



PROGETTO MANAGER

IL MENSILE DI FEDERMANAGER

Giugno 2023

 FEDERMANAGER

The cover features a light beige background with a grid of white, crumpled paper umbrellas. Each umbrella is positioned next to a small, solid-colored square in various colors including cyan, purple, green, and pink. The umbrellas are arranged in a way that they appear to be open and casting soft shadows.

APERTI PER FERIE



Direttore responsabile: Stefano Cuzzilla

Vice Direttore: Dina Galano

In redazione: Assunta Passarelli, Antonio Soriero

Web Manager: Federico Romani

Provider e sviluppo grafico:

Selda Informatica s.c. a.r.l.

Redazione: Roma – via Ravenna, 14

Telefono: 06-44070236 / 261

progettomanager@federmanager.it

Sito web:

progettomanager.federmanager.it

Editore: Manager Solutions srl

sede legale: Roma - Via Ravenna 14 - 00161

Registrazione Tribunale di Roma n. 297
del 12.12.2013

Tipografia: Artigrafiche Boccia spa

Finito di stampare

luglio 2023

IN QUESTO NUMERO...

Turismo | Digitale

Sostenibilità | Arte

Cultura | Borghi | Treni

Estate | Industria

Management | Europa

Benessere | Terme

Enogastronomia



PROGETTO MANAGER

IL MENSILE DI FEDERMANAGER



LEGGI I NUMERI PRECEDENTI

INTERVISTE, APPROFONDIMENTI E ANALISI SUL MONDO
DEL MANAGEMENT E NON SOLO



Quasi al massimo

È trascorso un anno da quando ho avuto l'onore di assumere la presidenza di **Cida**. Un anno intenso, solcato dai turbamenti, economici e sociali, che hanno messo in discussione molte certezze dell'Europa e dell'Italia.

Le cause sono legate a doppio filo alla situazione internazionale, alla guerra in Ucraina, all'**inflazione**, alle migrazioni, così come all'avvento di **tecnologie** straordinarie come l'Intelligenza Artificiale che stanno rivoluzionando il modo in cui siamo stati abituati a realizzare - e persino a pensare - le cose.

Di questioni sovranazionali e di **transizioni** abbiamo parlato a lungo durante l'Assemblea di Cida che si è tenuta lo scorso 5 luglio a Roma. Un evento di grande impatto politico e mediatico, che ha visto la partecipazione dei vertici della nostra categoria e di ministri di primo piano del **Governo** guidato da Giorgia Meloni.

In quella sede, abbiamo ribadito la necessità che il sistema Paese si avvalga delle più qualificate **competenze manageriali** per proiettarsi oltre le crisi e realizzare al contempo una ripresa durevole, inclusiva e sostenibile. Anche se l'Europa, per le diverse contingenze che la coinvolgono, non sta certamente vivendo la sua primavera, il nostro Paese si comporta meglio di altri e la stima di crescita del Pil nazionale al **+1,2% per il 2023** testimonia vivacità e resilienza.

Ma bisogna saper dare continuità, guardando a uno sviluppo fondato su produzioni innovative e ad alto valore aggiunto, perché solo un'Italia *leader* nelle **innovazioni** sarà capace di primeggiare sui mercati nel prossimo futuro.

Non è indifferente considerare quali settori trainano il nostro Pil. Questo numero di Progetto Manager si dedica al **turismo**, che quest'estate per noi segnerà un record inaspettato, ma dobbiamo essere schietti e chiederci quale tipo di turismo stiamo proponendo. Noi vogliamo imprese turistiche **digitalizzate**, organizzate, capaci di creare indotto nei **territori** e occupazione di qualità. Un turismo, insomma, che sia potenziato con una gestione manageriale capace di guardare alle enormi potenzialità che abbiamo. Ed è indubbio che il Pnrr giochi un ruolo di moltiplicatore sul nostro Pil. Si tratta del più grande piano di **investimenti** pubblici dal Dopoguerra. Ecco perché anche durante l'Assemblea Cida abbiamo detto che è bene che l'Esecutivo proponga le revisioni al Piano entro agosto, ma che, dal giorno successivo, si deve tornare a correre.

Abbiamo davanti questioni urgenti su cui intervenire: dall'eccesso di **burocrazia**, alle complessità che riguardano il settore della **formazione**, oggi spesso incapace di rispondere alle istanze occupazionali.

I manager possono e vogliono essere una **risorsa** indispensabile per gestire le grandi trasformazioni in atto e sono disponibili, competenze alla mano, ad aiutare il Paese a crescere.



VITA DA MANAGER

IL PODCAST DEL GRUPPO SENIOR
DI FEDERMANAGER

DISPONIBILE ORA
ASCOLTALO SU

Spreaker★

 **FEDERMANAGER**
federmanager.it

Chi ha bisogno di innovation manager?

Si fa presto a predicare il concetto di **innovazione**, invocare la parola magica con entusiasmo e innamorarsi dello scenario futuristico che dipingono le nuove tecnologie. Come noi **manager** sappiamo, per innovare davvero servono le **competenze** - quelle manageriali nello specifico -, una risorsa indispensabile al fine di adeguare il tessuto produttivo italiano agli **standard** della **competizione** globale. È quindi di grande interesse la notizia della riapertura, da noi fortemente sollecitata, da parte del **Ministero delle imprese e del made in Italy**, di termini e modalità per la presentazione delle domande di iscrizione all'elenco dei manager qualificati e delle società di consulenza abilitate nell'ambito del cosiddetto "**Voucher per consulenza in innovazione**".

La misura, già sperimentata negli anni passati, prevede un sostegno economico, in forma di *voucher*, a beneficio di microimprese, Pmi e reti d'impresa per l'impiego di consulenze specialistiche in materia di **trasformazione tecnologica e sostenibile**.

La dotazione finanziaria è di **75 milioni di euro**, a disposizione delle imprese che usufruiscano delle consulenze erogate dai professionisti inseriti nell'**elenco del Mimit**. A questo possono iscriversi gli **innovation manager** certificati attraverso "**BeManager**", il nostro percorso di certificazione delle competenze manageriali che rappresenta un *unicum* nel panorama nazionale.

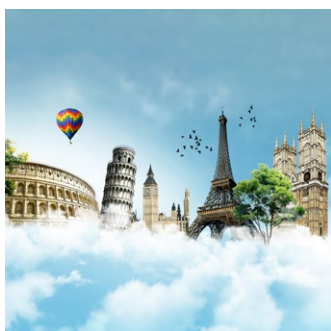
Sarà possibile iscriversi all'elenco del Mimit fino al **5 settembre**, ragion per cui invitiamo tutti i manager interessati a candidarsi a "**BeManager**" entro il 20 luglio. In tal modo si potrà finalizzare il percorso di certificazione in tempo utile per iscriversi all'elenco ministeriale.

Gli **innovation manager** rappresentano gli "agenti del cambiamento", le figure chiave in grado di supportare il nostro sistema produttivo sulla via della **digitalizzazione** e dell'adozione di **tecnologie, processi innovativi, nuovi modelli di business**.

Ciò vale anche per il settore dell'**industria turistica**, che registra un *boom* di presenze, ma non sfrutta a pieno l'immenso patrimonio artistico, culturale ed enogastronomico di cui disponiamo e che ci rende famosi nel mondo. È un settore che, ancor più degli altri, avrebbe bisogno di una visione strategica e soprattutto di un robusto innesto di competenze manageriali per uscire da una dimensione crepuscolare e cogliere al meglio le grandi opportunità presenti sui **mercati**.

Pensiamo all'innovazione, quindi, in termini di sistema. Il **digitale** è uno strumento di competitività esponenziale per un Paese che esprime grandi potenzialità, anche nell'offerta di accoglienza turistica. Di fatto, non esiste comparto produttivo che possa fare a meno di manager specializzati in innovazione.





8 A COLLOQUIO CON

Europa da visitare

AUTORE ANTONIO SORIERO

Le nuove parole d'ordine del turismo su scala internazionale: innovazione, sostenibilità, accessibilità e competenze. Ne parliamo con Alessandra Priante, Director for Europe della World Tourism Organization - Unwto

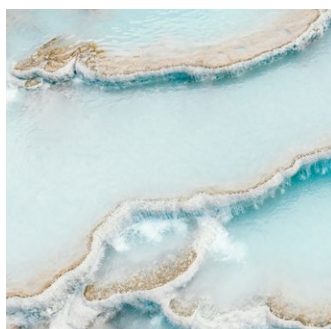


12 A COLLOQUIO CON

Ci vuole passione

MARCO SABATINI SCALMATI

Informazione, formazione, investimenti e comunicazione. Questi i quattro ingredienti indicati da Ivana Jelinic, Presidente di Enit, per far volare il settore turistico italiano

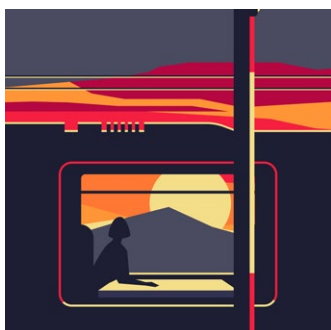


15 BIANCA E VOLTA

Benessere senza tempo

AUTORE LA REDAZIONE

La cultura del termalismo ha radici lontane e guarda al futuro. Per far decollare il settore del turismo sanitario e del benessere servono, però, le giuste competenze. Come spiega Massimo Caputi, Presidente di Federterme



17 SCENARI

Stazioni turistiche

AUTORE LA REDAZIONE

La mobilità sostenibile viaggia sui binari, con collegamenti potenziati in vista dell'estate. Ecco cosa propone la "Trenitalia Summer Experience", che rende ancora più raggiungibili mete da sogno



20 STORIE

Tesori d'Italia

AUTORE VALENTINA NERI

Cinquant'anni dopo la scoperta dei "Bronzi di Riace", uno straordinario ritrovamento a San Casciano dei Bagni scrive una nuova pagina nella storia dell'archeologia



23 DATA ROOM

Magnifica presenza

AUTORE ANTONIO PREITI

In Italia si stanno affermando due modelli di sviluppo turistico: uno fondato sull'offerta alberghiera e l'altro sugli affitti brevi. Ecco un po' di dati che è meglio conoscere, prima di partire per una vacanza

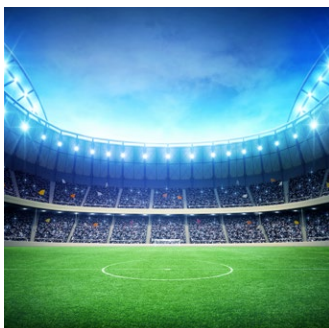


27 RIFLESSIONI

A cena fuori

AUTORE SABRINA TALARICO

Mangiare e bere bene: la "regola" italiana che piace ai giramondo. Il settore enogastronomico conquista sempre maggiore attrattività e non smette di crescere



30 SCENARI

Eventi favorevoli

AUTORE MAURIZIO PIMPINELLA

Manifestazioni di grande richiamo internazionale, come il Giubileo e le Olimpiadi invernali, meritano di essere inserite in un programma organico di promozione del brand Italia. Il digitale è il mezzo per realizzarlo

A COLLOQUIO CON

EUROPA DA VISITARE

AUTORE: **ANTONIO SORIERO** - TEMPO DI LETTURA: **5 MINUTI**



Le nuove parole d'ordine del turismo su scala internazionale: innovazione, sostenibilità, accessibilità e competenze. Ne parliamo con Alessandra Priante, Director for Europe della World Tourism Organization – Unwto

Non solo il post-pandemia, il turismo europeo deve fare i conti anche con una guerra alle porte dell'Ue e con un'inflazione difficile da interpretare. Qual è la visione strategica dell'Unwto per sostenere una ripresa del settore turistico che sia sostenibile, nell'accezione più ampia del termine? Innanzitutto, l'Unwto punta strategicamente su maggiori investimenti per migliorare le competenze dei professionisti nel settore e nella formazione delle piccole e medie imprese (Pmi), che sono il vero motore del settore turistico in Europa. La nostra organizzazione intende guidare la digitalizzazione del turismo e creare un ecosistema di innovazione e imprenditorialità che massimizzi il potenziale del settore in termini di crescita economica, creazione di posti di lavoro e sviluppo sostenibile. Con questo obiettivo in mente e sulla base degli impatti devastanti del Covid sulle Pmi, abbiamo creato il programma "Digital Futures for SMEs", che cerca di accelerare la ripresa economica del settore turistico attraverso lo sviluppo di Pmi innovative. Il programma ha raggiunto più di **130 Paesi a livello globale, con circa 1.500 Pmi** che sono state sottoposte all'analisi dello strumento diagnostico digitale e hanno beneficiato del programma. Unwto, nel suo ruolo di unica agenzia specializzata per il turismo della Onu, sta anche portando avanti una serie di iniziative innovative per promuovere il turismo sostenibile. Per esempio, la "Dichiarazione di Glasgow" sull'azione per il clima nel turismo offre una nuova serie di percorsi per l'azione per il clima, allineando il settore agli impegni globali e catalizzando soluzioni collaborative verso le numerose sfide che le aziende e le destinazioni turistiche devono affrontare. La Dichiarazione di Glasgow incoraggia l'accelerazione dell'azione per il clima nel turismo, garantendo l'impegno a **ridurre le emissioni nel settore turistico di almeno il 50% nel prossimo decennio e a raggiungere l'obiettivo "Net Zero" il prima possibile, entro il 2050**. Attualmente il numero di firmatari della Dichiarazione è di quasi

800 organizzazioni provenienti da 90 Paesi. La regione europea è quella con il maggior numero di firmatari, oltre 400. Inoltre, per il terzo anno consecutivo l'Unwto è pioniere di un'iniziativa globale, "Best Tourism Villages", che cerca di valorizzare i villaggi rurali di ogni regione nel mondo. L'obiettivo principale dell'iniziativa è di riconoscere quei villaggi che rappresentano un esempio di destinazione turistica rurale con **beni culturali e naturali**, che preservano e promuovono valori, prodotti e stili di vita basati sulla comunità e che sostengono un chiaro impegno per la sostenibilità in tutti i suoi aspetti. Nel 2023, un totale di **76 villaggi provenienti da 41 Paesi** delle cinque regioni mondiali hanno ottenuto questo riconoscimento.

Il programma "Digital Futures for SMEs", per accelerare la ripresa economica del settore turistico attraverso lo sviluppo di Pmi innovative, ha raggiunto più di 130 Paesi, con circa 1.500 Pmi coinvolte

In che modo l'Unwto sta contribuendo a raccordare la collaborazione tra gli Stati europei per dare più peso alla "sfera turistica" nelle strategie nazionali? L'Unwto è l'unica piattaforma multilaterale in grado di riunire i ministri del turismo di tutti i Paesi del mondo, cosa che è molto utile in particolare per quelli europei che spesso lamentano poca attenzione su temi importanti da parte del proprio governo nazionale. In Unwto gli Stati si incontrano, si scambiano idee e buone pratiche e si rafforzano in visioni e tendenze, riuscendo anche a creare piccoli centri di "pressione" su temi rilevanti. In questo senso, il mio lavoro ha veramente contribuito a dare nuovo impulso



a tale visione e soprattutto a far sì che i Paesi partecipino ai più alti livelli in quasi tutti gli **incontri internazionali** più importanti dell'Unwto, sia sul piano statutario che tecnico. Unwto, inoltre, attraverso la mia azione decisa, è presente in maniera determinante nell'Ue e lavora assiduamente con la Commissione europea, ad esempio nella co-progettazione e co-attuazione del **Percorso di transizione per il turismo** ("Transition Pathway for Tourism"), che costituisce il quadro di riferimento dell'**Agenda europea per il turismo 2030**, adottata dal Consiglio dell'Unione europea nel dicembre 2022. Finora abbiamo presentato in totale cinque **"pledges"** a sostegno del Percorso di transizione per il turismo, che coprono ad esempio le aree della raccolta e dell'armonizzazione dei **dati** sul turismo, delle **competenze digitali** per le Pmi e del turismo per lo sviluppo rurale. L'Unwto fa inoltre parte del gruppo di esperti della Commissione europea **"Together for Eu Tourism"**, per fornire raccomandazioni concrete sull'attuazione dei **"pledges"** sia a livello regionale sia nazionale. **Dal vostro osservatorio, quali sono oggi i key market determinants che incidono sul rapporto domanda-offerta turistica?**

I fattori economici svolgono un ruolo significativo nella domanda turistica. Fattori come i **livelli di reddito**, i tassi di **occupazione** e la stabilità economica generale influenzano la capacità delle persone di viaggiare e spendere in attività legate al turismo. Nei periodi di crisi economica, ad esempio, la domanda di turismo può diminuire perché le persone riducono le spese discrezionali. Inoltre, il **clima** e le condizioni meteorologiche influenzano i tempi e il volume degli arrivi turistici. Sono divenute molto importanti anche le considerazioni ambientali, tra cui le pratiche di sostenibilità, le iniziative **eco-compatibili** e le attrazioni naturali, che influenzano sempre di più le scelte dei turisti nel periodo post-pandemico, assieme ai fattori di rischio legati alla variabile salute e sicurezza sanitaria. Le bellezze naturali dell'Italia, gli sforzi di conservazione e l'impegno per un turismo sostenibile possono attrarre viaggiatori attenti all'ambiente e influenzare la domanda.

Il turismo è infatti uno dei grandi motori dell'economia italiana. Quali sono, a suo modo di vedere, i punti di forza del nostro Paese? E quali invece gli aspetti da migliorare?

Secondo i dati dell'ultimo Barometro Unwto (maggio 2023), nel 2022 gli arrivi turistici in-

ternazionali in Italia sono stati **49,8 milioni**. Un aumento dell'85% rispetto al 2021. Mentre le entrate turistiche internazionali sono state pari a **44,3 miliardi di euro nel 2022**, con un aumento del 22,7% rispetto al 2021. I punti di forza dell'Italia, che si riflettono anche nel quadro del Pnrr, si esprimono nella varietà che il nostro Paese ha da offrire al turista, secondo ogni gusto: dalle città rurali alle attrazioni culturali, alle montagne e, adesso che siamo in periodo estivo, al mare. Inoltre, stiamo dimostrando di saper innovare con nuove iniziative finalizzate alla promozione del turismo nel Paese. Come, ad esempio, un'iniziativa chiave del Pnrr che è il progetto, lanciato dal ministero del Turismo insieme al ministero degli Affari esteri, denominato **"Turismo delle Radici"**. L'obiettivo è quello di rilanciare il turismo in Italia riunendo **600 città (o "borghi")** per la loro valorizzazione e attrattività soprattutto nei confronti degli **immigrati** italiani di seconda, terza e quarta generazione presenti nel mondo. Uno dei temi su cui si può fare di più - e sicuramente questo Governo vi sta ponendo la giusta attenzione - è la questione dell'**accessibilità** nel turismo in Italia. A livello globale, **1,3 miliardi di persone**, ovvero il 16% della popolazione, sperimentano una disabilità significativa, e per milioni di altre persone con requisiti di accesso specifici, partecipare al turismo su base paritaria è ancora una sfida. Solo in Europa, secondo i dati di Eurostat, 1 persona su 4 sperimenta una disabilità! Un dato che purtroppo tende a crescere. Insieme alla Repubblica di San Marino, Unwto co-organizzerà nel novembre 2023 la seconda Conferenza internazionale sul **turismo accessibile** in Europa. Contiamo su moltissime presenze ai più alti livelli ma anche su una grande partecipazione delle imprese e dei giovani che in questo particolare ambito eccellono.

Per chiudere, quanto conta secondo lei una buona managerialità all'interno dell'industria turistica? E di quali competenze manageriali il mercato ha più bisogno attualmente?

Una buona **managerialità** svolge un ruolo fondamentale nell'industria turistica. La gestione efficace di un'azienda turistica richiede una serie di **competenze manageriali** che possono

influire sulla sua **competitività** e sul successo nel mercato. Tra queste, spiccano sicuramente una buona capacità di **leadership**, oltre all'abilità nell'impiego delle **risorse** e nell'attivazione di efficaci strategie di **marketing** e promozione. E ancora, l'attenzione all'esperienza del cliente, essenziale per costruire una **reputazione** positiva, la determinazione a innovare, l'ottimale **gestione delle relazioni** e, infine, una profonda **conoscenza** del settore che consenta di analizzare al meglio le dinamiche di mercato. Tuttavia, è importante comprendere che le esigenze di managerialità possono variare a seconda del tipo di **azienda turistica**, delle dimensioni dell'organizzazione e del segmento di mercato di riferimento. La capacità di adattarsi e continuare ad **apprendere** è fondamentale per affrontare le sfide in atto e per cogliere le opportunità che il settore ha da offrire.



Alessandra
Priante,
Director for
Europe
of the World
Tourism
Organization -
Unwto

A COLLOQUIO CON

CI VUOLE PASSIONE

AUTORE: MARCO SABATINI SCALMATI - TEMPO DI LETTURA: 4 MINUTI



Informazione, formazione, investimenti e comunicazione. Questi i quattro ingredienti indicati da Ivana Jelinic, Presidente di Enit, per far volare il settore turistico italiano

Abbiamo incontrato **Ivana Jelinic**, nominata a novembre dello scorso anno Presidente di **Enit**, l'Ente nazionale del turismo italiano, dal ministro del Turismo, Daniele Santanchè. Di origini croate, 37 anni, vive in Umbria da quando è arrivata in Italia all'età di sei anni. È una imprenditrice del settore con una sua agenzia e una chiara visione del settore che ha maturato anche all'interno della Fiavet, la Federazione italiana associazioni imprese viaggi e turismo, di cui è stata Presidente nazionale per due mandati. Jelinic dal 2020 siede nel Cda del **Convention Bureau Italia**. È stata artefice di una serie di accordi come il primo contratto nazionale collettivo di categoria per le agenzie di viaggio. Appena nominata ha dichiarato che metterà tutta la sua passione e spirito di squadra per amplificare le potenzialità e il valore del turismo italiano e del brand Italia. Ecco cosa ci ha detto.

Il settore turistico è uno dei maggiori settori economici del Paese. Dopo la crisi internazionale dovuta al Covid 19, qual è la situazione?

Estate italiana in gran forma. Secondo stime Enit su dati Data Appeal e Unwto per il periodo estivo sono attesi flussi in crescita. I passeggeri aeroportuali attesi in Italia stando ad oggi sono almeno 1.844.000, di cui l'84% di origine internazionale ed il 16% italiana. A giugno attesi almeno 944 mila arrivi, in aumento del +8,6% rispetto al 2022. Già il primo trimestre 2023 ha dato i primi segnali di grande crescita dei flussi: tra gennaio e marzo 2023, il **turismo internazionale** è aumentato dell'86% rispetto allo stesso periodo del 2022. Hanno viaggiato all'estero circa 235 milioni di turisti.

Quanti sono i viaggiatori internazionali che si stima arriveranno in Italia quest'anno?

I viaggiatori internazionali in Italia sono circa 15 milioni, con un aumento del +42,0% sul 2022 ed un recupero dell'87,7% sul medesimo periodo del 2019.

Perché si sceglie il nostro Paese?

Si sceglie l'Italia soprattutto come meta di va-

canza (30% circa dei viaggiatori) e per motivi di lavoro (21,4%). Ma anche per visitare parenti e amici (14,6%) e per shopping (11,8%). Il 71,7% dei flussi proviene dai Paesi dell'Unione europea, principalmente da Francia e Germania. Il 18,3% dall'area extra europea, soprattutto dal Regno Unito. Secondo le stime, nel primo trimestre 2023, gli arrivi internazionali raggiungono l'80% dei livelli pre-pandemia (-20% su gennaio-marzo 2019), sostenuti dai forti risultati in Europa (-10%) e Medio Oriente (+15%)".

Tra gennaio e marzo 2023, il turismo internazionale è aumentato dell'86% rispetto allo stesso periodo del 2022. Hanno viaggiato all'estero circa 235 milioni di persone

A suo avviso il sistema Paese come sta gestendo questa ripartenza?

È affiatato e sinergico. Si sviluppano importanti **sinergie pubblico-privato** per una condivisione, gestione e realizzazione dei grandi eventi a beneficio di ogni singola regione italiana e quindi dell'intera filiera turistica italiana. Potenziare l'attitudine all'ospitalità ci vede uniti anche nella diffusione di percorsi professionalizzanti sempre più specifici.

Su cosa pensa si debba lavorare maggiormente per sostenere lo sviluppo del settore?

Informazione, formazione, investimenti e comunicazione. Occorre sviluppare esperienze che valorizzino i dettagli e le peculiarità di ogni singola comunità italiana e che rispondano alle esigenze dei **mercati internazionali** e comunicarle in modo accattivante per un turismo che sia diffuso in tutti i periodi dell'anno. Inoltre, formare le nuove leve del turismo in modo performante e

appassionarle ad un **settore poliedrico** che deve diventare capace di attrarre sempre di più investimenti pubblici e privati.

Qual è la strategia dell'Enit per attirare i turisti in Italia?

Siamo attivi con decine di campagne segmentate su ogni mercato internazionale, con un'attenzione all'Emilia-Romagna e ad Ischia che in momenti diversi hanno vissuto un anno difficile. Con Open to Meraviglia si è in grado di declinare il **brand Italia** in modo molto versatile.

Rispetto al passato si delineano nuove modalità di turismo favorite dalla disintermediazione, dal turismo di prossimità, le *holiday working*, la destagionalizzazione... al riguardo: che ruolo possono "giocare" i grandi eventi per favorire lo sviluppo del settore turistico?

L'Italia deve divenire sempre più *hub* di approdo di **appuntamenti internazionali** che non solo consentono di offrire occasioni per una narrazione dell'Italia da più angolazioni ma anche di attrarre investimenti nazionali e internazionali.

Per concludere quali sono le vostre previsioni per il 2023 e per i prossimi anni?

Nel 2024 se tutto va come si spera ci sarà il sorpasso sul 2019. Le prospettive a breve termine sul turismo internazionale, soprattutto nei mesi a ridosso della stagione estiva, superano ampiamente quelle espresse per il 2022. Nel complesso, quasi il 70% degli esperti prevede performance superiori per i viaggi tra maggio e agosto. Il 50% attende un risultato migliore, mentre il 19% è ancora più ottimista. Per scegliere la vacanza i turisti terranno conto soprattutto del buon **rapporto qualità-prezzo**, con un atteggiamento più cauto nei confronti della spesa, e della vicinanza del luogo di svago da casa, privilegiando tragitti brevi.

Quali sono i principali Paesi di provenienza di coloro che visiteranno l'Italia nei prossimi anni?

L'Italia "fa gola" in primo luogo agli americani. Gli Usa infatti sono il primo mercato di provenienza, in termini di passeggeri aerei, con un'incidenza del 26,3% sul totale estero previsto nel trimestre estivo. Sul podio anche Francia (6,1%) e Spagna (4,7%) che insieme raggiungono una quota parte dell'11%. Nel resto della *top ten*, tra i viaggiatori provenienti da **Paesi oltreoceano** anche l'Au-

stralia che si posiziona al quinto posto (4,1%) e il Canada al settimo (3,8%). Seguono Brasile (2,8%), Corea del Sud (1,9%) e Argentina (1,7%). Gli australiani si fermano mediamente 25 notti, gli argentini quasi 20. I canadesi effettuano circa 15 pernottamenti come i brasiliani, mentre la permanenza media degli statunitensi in Italia si aggira intorno alle 12 notti. Il soggiorno dei coreani dura poco più di una settimana.

Gli Usa sono per noi il primo mercato di provenienza, in termini di passeggeri aerei, con un'incidenza del 26,3%. Sul podio anche Francia (6,1%) e Spagna (4,7%). Australiani e argentini quelli che soggiornano più a lungo



Ivana Jelinic,
Presidente
di Enit, l'Ente
nazionale del
turismo italiano

An aerial photograph of a geothermal landscape, likely a hot spring or geyser area. The water is a vibrant turquoise color, and the surrounding mineral deposits are a mix of white, yellow, and brown. The terrain is rugged and uneven, with various pools and channels of water. The overall scene is serene and natural.

BIANCA E VOLTA

BENESSERE SENZA TEMPO

AUTORE: LA REDAZIONE - TEMPO DI LETTURA: 2 MINUTI

La cultura del termalismo ha radici lontane e guarda al futuro. Per far decollare il settore del turismo sanitario e del benessere servono, però, le giuste competenze. Come spiega Massimo Caputi, Presidente di Federterme

L'industria del **settore termale** e delle **acque minerali curative** ha saputo resistere, con grande abnegazione, all'impatto dell'emergenza-Covid. Adesso può giocare un ruolo fondamentale nell'ottica di rilanciare le prospettive del **turismo** e una maggiore attenzione verso temi come **prevenzione e riabilitazione**.

Per saperne di più, Progetto Manager incontra il Presidente di **Federterme**, **Massimo Caputi**, che ci riporta subito numeri molto significativi: «Oggi in Italia ci sono circa **300 complessi termali** e parliamo di luoghi in cui ci si cura con acque certificate dal Ministero della Salute. Ogni patologia ha la sua acqua mirata e questo - dichiara Caputi - è un elemento molto importante. **4 milioni di italiani** ogni anno vivono le terme e c'è un fortissimo incremento di domanda post Covid. La gente vuol vivere meglio e di più: le terme, correttamente usate, sono uno strumento potente». Lo sviluppo nazionale guarda agli orizzonti dell'innovazione e della sostenibilità, i due pilastri su cui poggia la strategia di **ripresa** definita dall'Italia e dall'Ue. E anche l'industria termale è impegnata a rispondere a queste sfide, Caputi sottolinea infatti che «le terme, per loro definizione sono **sostenibili** visto che non inquinano e non bruciano risorse. L'innovazione, poi, è quotidiana, dai **trattamenti** agli strumenti utilizzati, fino alla capacità di sviluppare evidenze scientifiche sui poteri delle acque. È, ad esempio, incredibile quanto emerge dalle evidenze sul **potere antiossidante** di alcune acque».

Oggi la partita della ripresa si gioca però sul piano globale e affinché il sistema termale italiano possa conquistare posizioni, anche rispetto ai **competitor internazionali**, si avverte certamente il bisogno di **competenze manageriali** qualificate, Caputi lo espone con chiarezza: «È il punto più critico per lo sviluppo del nostro campo operativo. Si rileva un'assoluta carenza di manager

dedicati, in un settore con crescita annuale a due zeri. Settore che peraltro in tutta Europa è esploso, eppure in Italia abbiamo - sottolinea ancora il Presidente di Federterme - una carenza incredibile dei **profili manageriali** sia nel termalismo sia nel turismo. È una criticità grave, da risolvere assolutamente perché blocca lo sviluppo del **turismo sanitario e del benessere**».

Oggi in Italia ci sono circa 300 complessi termali. 4 milioni di italiani ogni anno vivono le terme e c'è un fortissimo incremento di domanda post Covid

Infatti, proprio ragionando sul contesto europeo, il segmento dell'**health tourism** denota una crescita rilevante. L'Italia, con il ricco panorama di località termali sparse sul proprio **territorio**, può risultare sempre più attrattiva. E Federterme si sta muovendo strategicamente in questa direzione: «Stiamo sviluppando la piattaforma **Italcare** per gestire l'incoming di flussi esteri di turismo medico e del benessere che oggi - afferma Caputi - vanno verso Spagna, Francia, Slovenia. Il **termalismo** è trasversale e democratico, sorregge territori interni e sta diventando un vero pilastro per la **destagionalizzazione** dei flussi e il rilancio delle **economie** dei territori. La medicina termale - conclude il Presidente di Federterme - ha **3 mila anni** e gli antichi romani ne erano espertissimi, basti vedere gli incredibili ritrovamenti dei Bronzi di San Casciano dei Bagni, esposti in una bellissima mostra al Quirinale. Le terme sono benessere senza tempo».

SCENARI

STAZIONI TURISTICHE

AUTORE: LA REDAZIONE - TEMPO DI LETTURA: 2 MINUTI



La mobilità sostenibile viaggia sui binari, con collegamenti potenziati in vista dell'estate. Ecco cosa propone la "Trenitalia Summer Experience", che rende ancora più raggiungibili mete da sogno

Viaggiare in treno significa attraversare i **territori**, nella loro multiforme bellezza, beneficiando di un'esperienza da condividere e pienamente **sostenibile**.

Il **trasporto ferroviario** gioca infatti un ruolo decisivo per raggiungere gli ambiziosi *target* di mobilità sostenibile che il nostro Paese si è posto. E l'estate, si sa, è la stagione del viaggio per antonomasia, ecco perché Trenitalia ha lanciato la sua "**Summer Experience**", un'offerta pensata per accompagnare i passeggeri a destinazione nel massimo comfort e nel completo rispetto dell'**ambiente**.

I numeri parlano da soli: la "Trenitalia Summer Experience" mette in campo **oltre 10 mila collegamenti giornalieri in treno** e circa 19 mila corse in bus tra Italia ed Europa.

Con due parole chiave a guidare questa esperienza tutta da vivere. La prima è **intermodalità**, ai passeggeri vengono infatti offerte **soluzioni integrate** per l'intero percorso, dal punto di partenza alla destinazione finale. La seconda è **innovazione**, grazie infatti alla **app** di Trenitalia sarà più semplice per i viaggiatori pianificare gli **acquisti** riguardanti treni, bus e parcheggi del Gruppo Ferrovie dello Stato.

Grandi protagoniste dell'estate "**Le Frecce**", il fiore all'occhiello della flotta, con oltre 250 treni al giorno e più di 120 mila posti disponibili per i clienti nazionali e internazionali. A essere servite oltre 120 destinazioni, con grande attenzione all'intero territorio nazionale.

La Calabria, ad esempio, sarà più vicina alle grandi città del Belpaese: sono infatti ben 8 i collegamenti **Frecciarossa** giornalieri previsti tra Milano e Reggio Calabria. E nelle giornate a più alta mobilità saranno previsti anche dei Frecciarossa notturni su questa tratta.

Ottime notizie anche per tutti i **manager** chiamati quotidianamente a lavorare sull'asse Ro-

ma-Milano: a collegare le due città ci saranno ben quattro Frecciarossa in più al giorno, per un totale di **94 collegamenti quotidiani** e oltre 45 mila posti offerti.

E come insegnano i maestri delle strategie di **business**, ma non solo, si pensa globalmente, ma si agisce localmente. Ecco quindi che viene arricchita anche l'offerta estiva di **Intercity** e **treni regionali**, per raggiungere alcune delle più suggestive **mete turistiche** e le tante piccole-grandi località che rendono il nostro Paese unico, per ricchezza paesaggistica e culturale.

Per "Le Frecce", oltre 250 treni al giorno e più di 120 mila posti disponibili per i clienti nazionali e internazionali. Servite oltre 120 destinazioni

Per gli Intercity sono previste numerose nuove fermate, con un incremento del 42% rispetto all'anno precedente. I treni regionali offriranno invece oltre **6 mila servizi al giorno**, con un *focus* su Piemonte, Friuli Venezia-Giulia, Lazio, Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna. Appositamente per l'estate vengono aggiunti 42 treni nei giorni feriali e 59 treni nei giorni festivi, per un totale di **1.700 località italiane raggiungibili** sia in treno sia attraverso la combinazione treno e bus.

Insomma, se come acutamente osservava Sant'Agostino «il mondo è un libro, e quelli che non viaggiano ne leggono solo una pagina», è arrivato davvero il momento di "leggere" questa splendida stagione, salendo sul treno che ci porterà, per **svago, per lavoro o curiosità**, verso una nuova, imperdibile tappa delle nostre vite.

SEI UN **INNOVATION MANAGER?** FATTI VALERE, **CERTIFICATI**



Entra nell'elenco
degli Innovation Manager
del Mimit con la certificazione
BeManager. Cogli l'opportunità
del voucher per consulenza in
innovazione, c'è tempo
fino al 5 settembre

**SCOPRI
COME FARE**



STORIE

TESORI D'ITALIA

AUTORE: VALENTINA NERI - TEMPO DI LETTURA: 4 MINUTI



Cinquant'anni dopo la scoperta dei "Bronzi di Riace", uno straordinario ritrovamento a San Casciano dei Bagni scrive una nuova pagina nella storia dell'archeologia

Oltre **20 statue di bronzo** in perfetto stato di conservazione, **5 mila monete** in oro, argento e bronzo, ex voto e molti altri oggetti **risalenti a 2.300 anni fa**. Sono queste le eccezionali scoperte restituite dalla campagna di scavo iniziata nel 2019 presso l'antica vasca sacra della sorgente del Bagno Grande di **San Casciano dei Bagni**. Un tesoro dal valore inestimabile che ha arricchito il nostro patrimonio culturale e artistico e che ha attirato in poco tempo l'attenzione di tutto il mondo. Ne parliamo con **Agnese Carletti**, prima cittadina del comune toscano che in questi ultimi anni ha assistito in prima persona alle sorprese riportate alla luce da esperti archeologi, fino alla più clamorosa di tutte.

I bronzi stanno richiamando interesse anche dal punto di vista immobiliare. Il nostro obiettivo rimane quello di contrastare lo spopolamento e favorire nuove attività

Sindaca Carletti, cosa rappresenta questo avvenimento per il comune di San Casciano dei Bagni, la cui storia è da sempre legata alle sorgenti termali, già frequentate in epoca romana? La scoperta di questo deposito di statue rappresenta, sia per il nostro comune che per l'intero Paese, non soltanto un'opportunità di conoscenza della nostra storia e della nostra vera identità, ma anche un **motore di sviluppo**, un'occasione di **rinascita del territorio**. Un esempio di come, anche da una piccola comunità composta da poco meno di 1.500 abitanti, si possa costruire, tramite il valore dell'arte e della cultura, un futuro che dia possibilità concrete sia in termini lavorativi ma anche sociali ed economici.

Ma questo rinvenimento è solo la punta dell'*iceberg* di un progetto ben più ampio e che ha radici profonde: un grande lavoro di squadra che ha portato alla firma di un **accordo di valorizzazione** tra il **Comune, il Ministero della Cultura, la Regione Toscana e l'Università per Stranieri di Siena**. L'accordo prevede di dare vita, qui a San Casciano dei Bagni, a un **museo contemporaneo** che sia anche laboratorio, un **parco archeologico** e un **hub di ricerca universitaria internazionale** nel quale gli studenti possono essere liberi di esprimersi. È indubbio che il ritrovamento dei bronzi abbia dato una spinta significativa nel raggiungimento di questi obiettivi.

San Casciano dei Bagni già fa parte del circuito dei borghi più belli d'Italia e vanta il marchio di qualità turistico-ambientale Bandiera arancione conferito dal Touring Club Italiano. Con la scoperta dei bronzi, poi, il valore di questo comune avrà subito un'impennata. È già possibile stimare l'impatto che questa scoperta ha avuto sul turismo locale?

San Casciano dei Bagni è un comune che da sempre vive di **turismo**, con circa **60 mila presenze** all'anno dovute principalmente alle sue **acque termali** dalle molteplici proprietà e che richiamano visitatori da ogni parte del mondo. I bronzi, come tutti gli altri oggetti emersi, hanno destato un richiamo in più, tanto che negli ultimi mesi è stato registrato un maggiore interesse, anche dal punto di vista immobiliare, nella zona: un'opportunità che dovremo gestire bene in quanto il nostro primo obiettivo rimane quello di contrastare lo **spopolamento** di questo piccolo luogo di provincia e di favorire l'**apertura di nuove attività** che offrano **servizi** adeguati ai residenti e ai turisti. E poi ci sono i **giovani**. Sono circa 50 i ragazzi e le ragazze che hanno studiato gli scavi contribuendo a far riemergere i reperti. E potrebbero essere proprio loro i protagonisti del futuro di San Casciano dei Bagni. Ecco perché il nostro impegno è quello di garantire le

condizioni migliori affinché le giovani generazioni riescano ad apprezzare le bellezze racchiuse in San Casciano, trovando in esso un posto dove poter vivere, lavorare, fare esperienza.

“Gli Dei ritornano”: si intitola così la mostra inaugurata dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella lo scorso 23 giugno al Quirinale e in cui per la prima volta sono stati esposti i bronzi al pubblico. Sia lei che il ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano avete partecipato a questo momento significativo per la storia culturale d'Italia. Che viaggio racconta l'esposizione?

Esporre i nostri bronzi nelle stanze del Palazzo del Quirinale, la casa di tutti gli italiani, è per noi motivo di orgoglio e gratitudine, specie se a inaugurarla è stato il **Capo dello Stato Mattarella**, a dimostrazione di quanto sia lui che il **ministro della Cultura Sangiuliano** abbiano creduto nel progetto che stiamo portando avanti. La mostra parla di un viaggio attraverso i secoli, un percorso che parte dall'età del bronzo fino a quella imperiale, alla scoperta delle acque calde del territorio dell'antica città-stato etrusca di Chiusi. Il visitatore percepisce nell'immediato la bellezza, e allo stesso tempo, il **mistero** di queste creazioni artistiche venute da lontano che raccontano una storia ricca di **riti e culti**. Un *file rouge* che unisce passato e presente, antico e moderno, rendendo vivo il nostro patrimonio culturale. Al termine dell'esposizione al Quirinale, il prossimo 23 ottobre, il centro storico di San Casciano dei Bagni ospiterà permanentemente i bronzi presso il **palazzo dell'Arcipretura**, acquistato con i fondi del ministero della Cultura. Una vera e propria sfida ma anche un'occasione, quella di costruire un **polo culturale** che rilanci il **turismo nei borghi**.

Proprio a maggio 2023 è stata eletta Presidente dell'Unione dei Comuni Valdichiana Senese, unione che conta 10 comuni in provincia di Siena. Quali sono i progetti e le iniziative principali che porterà avanti durante il suo mandato per preservare l'autenticità dei nostri borghi e garantire un turismo sostenibile?

La Valdichiana Senese è un territorio molto ampio che abbraccia una popolazione di circa **60 mila abitanti**. La nostra forza, come Unione, risiede nel lavorare tutti insieme per raggiungere un obiettivo

comune. Le iniziative per le quali ci stiamo battendo sono molte e concrete. A partire dal ripristino dei **servizi essenziali per i nostri cittadini** come la fermata dell'Alta Velocità alla stazione di Chiusi e il potenziamento generale di questa stazione ferroviaria, necessaria per rendere raggiungibile il borgo dove verrà installata l'esposizione archeologica. E poi la sfida di candidare la Valdichiana Senese a **capitale italiana della cultura 2026**, un progetto ambizioso che potrebbe finalmente mettere in mostra la vera identità culturale della zona garantendo una crescita economica e implementando il benessere individuale e collettivo.

San Casciano dei Bagni ospiterà i bronzi presso il palazzo dell'Arcipretura, acquistato con i fondi del Mic: è un'occasione per rilanciare il turismo nei borghi



Agnese Carletti,
sindaca di San
Casciano
dei Bagni

MAGNIFICA PRESENZA

AUTORE: **ANTONIO PREITI** - TEMPO DI LETTURA: **5 MINUTI**



In Italia si stanno affermando due modelli di sviluppo turistico: uno fondato sull'offerta alberghiera e l'altro sugli affitti brevi. Ecco un po' di dati che è meglio conoscere, prima di partire per una vacanza

Nel **turismo** si scambiano spesso due prospettive che, sebbene in certi casi si muovano in maniera parallela e convergente (diremmo citando Aldo Moro e le leggi della geometria), in altri casi, e massimamente oggi, non sembrano proprio essere la stessa cosa. La prima prospettiva guarda al turismo sostanzialmente come **fenomeno sociale**: la gente che si muove, viaggia, cambia città per alcuni giorni, vive vite alternative a quelle ordinarie, invade i luoghi più famosi e così cambia il costume sociale; la seconda è la **prospettiva economica**, che nel turismo vede le imprese, vede le interdipendenze tra settori diversi dell'economia, ad esempio del turismo con i trasporti e l'agricoltura e soprattutto vede l'**economia dell'ospitalità**, cioè tutti i servizi che sono venduti e comprati da chi soggiorna nelle destinazioni turistiche, oltre che nei trasporti, condizione necessaria e sufficiente per spostarsi dalla propria residenza verso un qualunque altrove.

Allora crescere nel turismo non significa *tout court* aumentare le presenze turistiche. Eppure è quello che si crede - saremmo tentati di dire -, da sempre. Ogni qual volta si parla di turismo si guarda alle **presenze turistiche** come principale, se non unico, indicatore per giudicare l'andamento della congiuntura. Non avviene in nessun altro ambito dell'economia, che si contino le quantità prodotte, senza badare al loro **valore**, cioè al prezzo cui si vendono i **beni e servizi**. Nel nostro caso, fermarsi al numero delle presenze turistiche, senza valutare il loro impatto economico, serve a poco. Anzi, per analogia, questa concezione fa venire in mente le economie pianificate sovietiche, quando i prezzi dei beni e servizi venivano stabiliti con la legge (cioè normativamente) e perciò l'unica cosa che contava erano le quantità prodotte. I piani quinquennali si basavano sul numero di automobili prodotte o sul numero di case costruite, ma il loro valore era un mistero. Un mistero cui si dava risposta con la legge e non con il mercato.

Le presenze turistiche sono una condizione necessaria, ma non sufficiente per estrarre ricchezza dal turismo, ma non tutte sono equivalenti dal punto di vista economico: in alcuni casi creano **effetti espansivi** notevoli e in altri meno.

Le presenze non registrate rappresentano il 23,6% dei flussi turistici, ma rappresentano solo l'11,9% della ricchezza prodotta. In un caso su tre riguardano le grandi città d'arte

Sull'impatto economico del turismo è recentissima una ricerca Federalberghi, curata da Sociometrica in collaborazione con Cfmt e intitolata "**Alberghi e affitti brevi**", dove si vede chiaramente come in Italia si stiano delineando, con sempre maggiore distinzione, due modelli di sviluppo turistico: uno fondato sugli **alberghi** e l'altro sugli **affitti brevi**, cioè sull'uso turistico delle normali abitazioni residenziali. Da un lato ci sono destinazioni come Rimini, Jesolo e altre, soprattutto nella parte nord del paese, dove il modello alberghiero prevale in maniera netta e l'impatto economico è notevolissimo e dall'altro, soprattutto fra le **destinazioni turistiche balneari** di Puglia, Sardegna e Calabria, dove prevale l'offerta di abitazioni per affitti brevi e l'impatto sull'economia locale è decisamente minore. Per le **grandi città d'arte** abbiamo un modello ibrido, anche se tutto va cambiando rapidamente, perché si stima che le presenze non registrate, quelle solitamente indirizzate verso gli affitti brevi, rappresentino circa il 30% del totale, perciò pesano molto, ma non prevalgono. In sostanza, il turismo presenta due modelli di sviluppo che si vanno rapidamente divaricando, con

conseguenze importanti sul piano economico e sull'assetto generale delle città coinvolte.

Vediamo meglio, ma non prima di fare una digressione importante. Il turismo, nel senso stretto statistico, è una realtà relativamente piccola nell'economia generale, perché nella contabilità nazionale sono computati solo i **consumi turistici diretti**: alberghi, ristorazione e agenzie di viaggio, ma le sue conseguenze economiche sono più grandi perché, una volta in vacanza o in viaggio, l'ospite spende per una serie di beni e servizi molto più ampia di quella diretta: per i trasporti, per acquistare vari tipi di prestazioni, nello shopping e così via, coinvolgendo perciò buona parte dell'economia locale. Questo insieme di spese è però conteggiato a parte nella contabilità nazionale, ovvero nelle rispettive categorie d'appartenenza.

Gli effetti espansivi del turismo sono perciò notevoli e uno dei metodi migliori per stimarlo è il calcolo del moltiplicatore keynesiano, vale a dire in quale proporzione un euro speso in un settore dell'economia crea ricchezza anche nel resto degli altri settori. Qui vediamo la prima differenza tra chi è ospite negli alberghi e chi nelle case in affitto (cfr. tabella successiva): nel primo caso il moltiplicatore vale 1,90, perciò per un euro speso nell'industria dell'ospitalità produce negli altri settori una ricchezza ulteriore di 0,90; nel caso degli affitti brevi il moltiplicatore si ferma a 0,76. Il risultato più importante, e per certi versi clamoroso, è la grande differenza nella creazione di ricchezza tra le due forme di soggiorno, una volta che gli effetti moltiplicati differenti si siano dispiegati nelle economie locali: le **presenze**

non registrate (cioè, non presenti nelle statistiche ufficiali) rappresentano il 23,6% dei flussi turistici, ma rappresentano solo l'11,9% della ricchezza prodotta. La differenza è molto rilevante, soprattutto sul piano dell'occupazione: il valore economico generato dalle presenze non registrate finanzia 137mila posti di lavoro, mentre l'economia fondata sulle presenze alberghiere riesce a finanziare **oltre un milione di occupati**.

L'economia fondata sulle presenze alberghiere riesce a finanziare oltre un milione di occupati, dato che si tratta di imprese che hanno bisogno di una certa complessità organizzativa per offrire un ampio ventaglio di servizi

D'altro canto, quando il fenomeno turistico coinvolge gli alberghi, si creano e sviluppano imprese che hanno bisogno di una certa **complessità organizzativa**, e anche la necessità e l'opportunità di utilizzare più figure professionali, perché offrono un ampio ventaglio di servizi e producono, di conseguenza, una maggiore occupazione; più servizi e una maggiore loro varietà significa perciò coinvolgere molti altri settori dell'economia. Gli affitti brevi alimentano soprattutto la **rendita immobiliare**, ma non creano molta occupazione, anche perché si tratta di attività estremamente semplici, spes-

Tab 2. Effetti moltiplicativi diretti e indiretti del soggiorno in albergo e con affitto breve

TIPOLOGIA DELL'EFFETTO MOLTIPLICATORE	HOTEL	AFFITTI BREVI
Effetto moltiplicatore diretto	1,50	1,43
Effetto moltiplicatore indiretto	1,90	1,76

Fonte: Sociometrica su dati Fuentes-Navarrete, 2023

Tab 11. Top 10 comuni turistici con maggiore/minore presenze non registrate

Destinazioni	Presenze non registrate sul totale (valori percentuali)	Destinazioni	Presenze non registrate sul totale (valori percentuali)
Trapani	68,5	Cesenatico	1,8
Noto	66,4	Limone sul Garda	1,5
Quartu Sant'Elena	64,8	Albano Terme	1,4
Ostuni	64,7	Sesto/Sexten	1,4
Palermo	64,0	Stelvio/Stilfs	1,4
Marsala	63,5	Camerino	1,4
Siracusa	62,0	Cascia	1,3
Catania	61,7	Fiuggi	1,2
Modica	59,5	Gatteo mare	1,0
Nardò	58,8	Cavallino-Treporti	0,8

Fonte: Sociometrica, 2023

so automatizzate, in cui il **fattore umano**, cioè il servizio, che pur sempre è il cuore dell'**ospitalità**, è minimo o assente.

C'è poi un altro aspetto da considerare: i circuiti alberghieri hanno una storia consolidata; una classificazione che, sebbene non sempre omogenea, comunque garantisce il riconoscimento degli standard internazionali dell'ospitalità; hanno **brand** ampiamente affermati e riconosciuti dal mercato. Avviene così che le maggiori destinazioni balneari del nord abbiano una quota-parte di **turisti stranieri** molto elevata (Veneto, Lazio, Lombardia e Bolzano sono sopra il 60%), mentre nelle destinazioni del sud la quota degli stranieri è molto bassa (ad es. Puglia, Calabria, Basilicata, Abruzzo e Molise sono sotto il 30%). Siamo così al centro delle vicende turistiche, cioè alla necessità che in questo ambito così rilevante per l'economia nazionale (e vitale per centinaia di Comuni), si esca dalla insostenibile percezione di leggerezza, per cui non ci sareb-

be nessuna necessità di applicarvi un qualche pensiero su come si possano migliorare le sue **performance**, sebbene già molto consistenti; su come accorciare le disparità che si manifestano nel Paese che, se colmate, potrebbero farci riconquistare la **leadership globale**; su come accrescere la **competitività** generale del nostro sistema ospitale, oggi molto differenziata.

La vera sfida intellettuale e operativa è risolvere la contraddizione (apparente) tra un settore che si dedica al **tempo libero**, allo svago, cioè alla "leggerezza" dell'esistenza, e la "serietà" dei suoi valori economici. Sembra quasi che nel guardare alle imprese del tempo libero (tempo non lavorativo) si sia, inconsapevolmente, portati a pensare che anche le imprese e i **manager** che si occupano di questo settore dell'economia siano "leggere" e "leggeri". Invece, i dati dimostrano che l'economia dell'ospitalità è solida, seria e importante, così come i suoi manager, solidi, seri e importanti.

RIFLESSIONI

A CENA FUORI

AUTORE: **SABRINA TALARICO** - TEMPO DI LETTURA: **3 MINUTI**



Mangiare e bere bene: la “regola” italiana che piace ai giramondo. Il settore enogastronomico conquista sempre maggiore attrattività e non smette di crescere

Si è molto sentito parlare, in questi ultimi anni, di **turismo esperienziale**. Termine difficile da interpretare e persino articolare, che racchiude l'essenza di una modalità di **viaggio** che dopo il Covid è esplosa: quella che guarda alla scoperta dei territori e dell'**enogastronomia**, al rispetto delle tradizioni, alla tutela dell'ambiente, alla gioia della lentezza e del quieto vivere.

Concetti fino a qualche tempo fa tenuti in scarsa considerazione. Il fenomeno dell'**overtourism**, quello che riempiva fino al 2019 le destinazioni creando sovraffollamento nelle strade, nelle piazze, nei musei, sulle spiagge e persino sulle cime delle montagne, è ora contrastato. Persino dall'Ue, che ha indicato in modo chiaro i parametri per monitorare la salute ambientale in rapporto al consumo di aria, acqua e suolo che i turisti fanno di un territorio. Le soluzioni per offrire un'alternativa all'**overtourism** non sono facili, perché implicano il coinvolgimento sia del pubblico che del privato, ma **la direzione è tracciata**. Lo si vede dalla crescita esponenziale di presenze turistiche che le destinazioni cosiddette “minori” stanno conoscendo negli ultimi anni. Lo si vede dal fiorire di **marchi di qualità e riconoscimenti** che premiano l'impegno delle istituzioni e dei comuni verso il raggiungimento della sostenibilità: **Cittaslow** (che nella sua filosofia ha l'elogio della lentezza e della *slow life*), **Bandiera Arancione** (riconoscimento ai borghi eccellenti), **Bandiera Blu** (località balneari), **Borghi Autentici e Borghi più Belli d'Italia**, il premio **Urban Award** (mobilità sostenibile) e **Sustainability Award**, le **Sagre di Qualità** (sagre Unpli che rispettano rigorosi principi di controllo della filiera alimentare) e **Travel Food Award** (consegnato dal Gist – Gruppo italiano stampa turistica a progetti di valorizzazione del turismo enogastronomico).

A proposito di questo tipo di turismo, è ormai acclarato come esso sia diventato, oltre che una forma di esperienza culturale e immersiva, un **driver economico** che incide sulla scelta

della meta e sulla determinazione della spesa *pro capite*, quindi del Pil turistico. Il **cibo** non è semplice fonte di sostentamento, è un modo per star bene, divertirsi, sperimentare, socializzare. È moda, tendenza, pervasione della vita sociale, contaminazione. I “**foodies**”, persone appassionate di cibo, collezionano esperienze gastronomiche di qualità. Perché attraverso queste scelte si prendono cura del proprio corpo, sia dal punto di vista fisico che psicologico. Del resto, la tipicità del prodotto è diventata fattore rilevante per ben l'**87% degli italiani** (dati Censis).

I turisti inclini a ritornare in una destinazione sono per il 75% coloro che hanno fatto esperienze enogastronomiche soddisfacenti

Altri dati significativi, che fanno capire l'importanza di questo fenomeno? 44 milioni di turisti americani si muovono per motivazioni legate all'enogastronomia, così come accade per 10 milioni di italiani; i turisti inclini a ritornare in una destinazione sono per il **75%** coloro che hanno fatto esperienze enogastronomiche soddisfacenti; il **61%** dei turisti enogastronomici italiani ha un'età compresa tra i 35 e i 64 anni, fascia ideale per lo sviluppo economico di un qualunque territorio.

Le destinazioni e le filiere possono cogliere importanti **opportunità di business** da questa crescita e sviluppare sistemi di offerta integrata partendo dal connubio tra enogastronomia e turismo. Il 2022 si è chiuso con dati turistici mondiali di tutto rilievo (**oltre 900 milioni** di arrivi), il 2023 si prospetta con una crescita ancora a doppia cifra, con l'Italia posizionata tra i **top 3 Paesi** preferiti dai turisti europei nei prossimi

viaggi. Da questi dati si comprende come le dinamiche attuali e future ruoteranno sempre più intorno al turismo enogastronomico, la vera **eccellenza** che l'Italia può offrire. E visto che il 97% dei turisti enogastronomici fa la propria esperienza in **ristorante**, l'85% nei luoghi di produzione e il 70% partecipando a eventi (quesito con risposta multipla del Rapporto elaborato dalla nota esperta, Roberta Garibaldi), è comprensibile come gli operatori debbano **investire** in questo settore. Sia con la creazione di eventi ed esperienze attive che con l'apertura di locali, luoghi di ristoro, **tour tematici**, magari lungo piste ciclabili o sentieri escursionistici. Sia con la **formazione**, perché c'è bisogno di persone competenti, che sappiano condurre per mano il turi-

sta alla scoperta di cantine, caseifici, salumifici, aziende agricole. In tutti i luoghi e aree rurali in grado di intercettare la domanda attraverso l'organizzazione dell'offerta, trasformando anche aree svantaggiate e marginali in destinazioni per il turismo enogastronomico. Una *case history* d'eccellenza, da prendere come esempio? Il **"tour della razza chianina"** in Valdichiana senese, che porta il viaggiatore alla scoperta della razza chianina e del suo legame con il territorio, attraverso la visita di allevamenti e degustazioni con prodotti a base di carne chianina lgp. L'Italia può e deve utilizzare le proprie risorse per favorire l'economia e lo **sviluppo sostenibile** delle destinazioni, anche le più remote e meno conosciute.



SCENARI

EVENTI FAVOREVOLI

AUTORE: MAURIZIO PIMPINELLA - TEMPO DI LETTURA: 2 MINUTI

Manifestazioni di grande richiamo internazionale, come il Giubileo e le Olimpiadi invernali, meritano di essere inserite in un programma organico di promozione del brand Italia. Il digitale è il mezzo per realizzarlo

Nella vita, come negli affari, esistono momenti unici e occasioni irripetibili. L'**industria del turismo** italiano, ad esempio, si trova potenzialmente in prossimità di uno di questi momenti che, grazie a una particolare congiuntura, potrebbe fare del nostro Paese una delle più ambite **mete** del prossimo decennio, avviando di fatto una stagione turistica senza soluzione di continuità dall'estate 2023 a quella del 2032. La nostra penisola, infatti, sta per essere coinvolta da numerose e importanti **manifestazioni** a carattere internazionale – da Nord a Sud – certamente in grado di accrescerne la capacità attrattiva. Un'onda lunga che va accompagnata, alimentata e sostenuta attraverso i giusti investimenti in **promozione, infrastrutture** ma anche in **competenze**.

Il primo evento della lista è la **Ryder Cup 2023**, evento dotato di grande fascino che partirà il prossimo 29 settembre. Dopo questo "antipasto", avremo quasi due anni di stasi prima del *rush* finale e passare al **Giubileo del 2025** e ai **Giochi olimpici e paralimpici invernali di Milano-Cortina 2026**. Entrambi eventi *mainstream* di portata globale. Ma non finisce qui. Recentemente, Roma ha presentato la propria candidatura per l'**Expo 2030**, un grande evento diffuso dal tema "**La bellezza di Roma: un viaggio dal passato al futuro**" che dovrebbe rimettere al centro del mondo la Città Eterna.

Pochi giorni prima, invece, era pervenuta alla Uefa la candidatura dell'Italia come Paese ospitante gli **Europei di calcio del 2032**. Si finirebbe quindi "col botto", ovvero con un evento di richiamo planetario che coronerebbe questo percorso. L'organizzazione di alcuni di questi eventi non solo è già stata avviata ma è addirittura prossima alla chiusura, tuttavia, è l'orizzonte dei tempi che dovrebbe solleticarci maggiormente con la prospettiva di organizzare – possibilmen-

te in forma armonica e omogenea – un'unica enorme **campagna** di promozione e organizzazione turistica.

Se tutti questi avvenimenti dovessero convergere, l'Italia amplificherebbe notevolmente la propria risonanza turistica, creando un **volano di sviluppo** anche per gli anni a venire, con evidenti **ricadute occupazionali, di comunicazione e di immagine**. Non è, infatti, immaginabile che un così lungo periodo sotto i riflettori non comporti una crescita più che congiunturale degli **investimenti** (nazionali ed esteri) e delle **presenze** in tutte le località turistiche italiane.

Per quanto riguarda poi l'organizzazione "collaterale", non parliamo del **restyling infrastrutturale** che dovrebbe coinvolgere sostanzialmente tutta la penisola, un fattore questo – se abbinato bene anche ai fondi del Pnrr – in grado di ammodernare drasticamente il Paese e renderlo tra i più avanzati in Europa. La diffusione geografica di tali avvenimenti garantirebbe, infine, una sostanzialmente **omogenea distribuzione delle risorse**, a tutto beneficio di un altrettanto omogeneo sviluppo.

Il punto focale del fenomeno descritto dovrebbe essere la **governance**, necessariamente unica e in grado di coordinare le azioni di tutto il sistema nazionale, da quello istituzionale a quello delle imprese coinvolgendo i **corpi intermedi**. Elemento conduttore del progetto dovrà essere il **digitale**, fine e motore di sviluppo di questa enorme macchina. In proposito, ritengo necessaria la sottoscrizione di un grande **patto per la digitalizzazione dell'Italia**, tale da favorire la realizzazione di progetti accattivanti per il viaggiatore e sostenibili per il cittadino ma, soprattutto, indirizzati alla realizzazione di una nuova forma di **cittadinanza attiva**. Anche perché i ragazzini del 2023 saranno gli uomini e le donne del 2032.



VISES E
T
S

LA FONDAZIONE DI FEDERMANAGER



UN AIUTO PER L'EMILIA ROMAGNA

Raccolta fondi per progetti a favore
delle comunità colpite dall'alluvione

Per aiutare la popolazione è possibile effettuare un donazione tramite bonifico su:

Codice IBAN: IT42W0306909606100000000102

Causale: "Alluvione Emilia Romagna"

Intestatario: Vises ETS



progettomanager.federmanager.it