

PRIMO PIANO



Vacanze in Emilia

Arte, buon cibo e... montagna Perché siamo mèta dei turisti

Non solo la Riviera: «Qui si cerca una vacanza cucita sui propri gusti»

► dall'inviato **Stefano Luppi**

Rimini Per chi entra dall'ingresso ovest delle Fiere di Rimini il mega stand dell'Emilia Romagna - di un brillante color rosa malva - si staglia nel secondo salone, affiancato dall'altrettanto evidente stand dei Musei Ferrarini di Modena e Maranello. Siamo a TTG Travel Experience e InOutThe Contract Community, le manifestazioni italiane di riferimento per la promozione del turismo mondiale e l'accoglienza turistica. Mentre negli stand del Cavallino rampante i ragazzi fanno la fila per provare il simulatore di Formula 1, nel padiglione dell'Emilia Romagna una trentina di enti delle province spiegano agli "inviati" dei tour operator il sempre maggior numero di proposte che emerge dal nostro territorio.

Se un tempo nella regione l'offerta turistica era perlopiù quella della Romagna - dove è stato inventato il turismo di massa - oggi i turisti crescenti da ogni parte del mondo vogliono provare un po' di tutto, il cibo della Food Valley ma anche l'arte di Parma, Bologna, Modena con i loro patrimoni Unesco e naturalmente i motori che rappresentano la vera

unicità mondiale di queste zone insieme al belcanto di Giuseppe Verdi, Luciano Pavarotti e Mirella Freni.

Girando per i numerosissimi stand emiliano romagnoli quel che emerge, al fianco delle tante proposte legate ai cibo e ai motori, è una crescente attenzione dei turisti per le visite in Appennino e alle città d'arte mentre si fa avanti un quasi inedito turismo religioso. I responsabili dell'Atp dell'Emilia Romagna ipotizzano che con il Giubileo 2025 aumenterà anche qui il turismo di settore, tanto da avere approntato già da quest'anno - da domani al 27 ottobre in 60 luoghi - le visite di "Monasteri aperti" presso chiese, conventi, pievi.

La "vendita" del territorio

Tantissimi, dicevamo, gli enti presenti, come Modenatur, Motor site - la terra dei motori, Modena incoming dedicata all'Appennino modenese. C'è anche Visit Maranello oltre a "Itinere" di Reggio e, per Ferrara, Larus Viaggi, Po Delta Tourism e il Consorzio **Visit Ferrara**. «La nostra promozione - è il refrain che ogni operatore ripete - è facilitata dall'aiuto offerto dagli enti pubblici. Noi da parte nostra sempre più vediamo che è apprezzato il turi-



Andrea Corsini
assessore al Turismo dell'Emilia Romagna

simo dove il singolo non è un semplice numero come avviene a Roma, Firenze, Venezia: il turista per noi è una persona per il quale si crea una esperienza quasi personale. Può sembrare una banalità, ma la cosa che forse colpisce di più chi arriva dall'altra parte del mondo - in particolare oggi da America e Canada, con una attenta crescita del turismo asiatico - è vedere come per fare i tortellini basti un etto di farina e un uovo. Molti comprendono questo "more is less" all'emiliana».

La manifestazione

Insieme al Bit di Milano è questa tra le manifestazioni più importanti d'Europa per quel che riguarda l'ambito turistico. Il TTG, giunto alla 61esima edizione, quest'anno ospita 2.700 espositori e si sono accreditati oltre mille buyer - i compratori dei pacchetti turistici - provenienti da 75 Paesi del mondo oltre a 700 giornalisti. Un evento che si rinnova di continuo: non a caso l'edizione, che prosegue oggi e domani, organizzata da Italian Exhibition Group, propone 16 novità rispetto all'anno scorso tra le 66 destinazioni internazionali presenti, tra ritorni e debutti assoluti. Ieri, nella prima

affollatissima giornata, si vedevano rappresentate località dove il turismo è ancora vivibile come a esempio Skiathps e Halkidki (Grecia), Namibia e Uganda, Antigua, Almaty in Kazakistan. Non mancano ovviamente le riconferme, naturalmente, come la Cina che proprio lo scorso anno aveva iniziato la sua riapertura turistica post Covid dalla Fiera di Rimini, oltre alla Giordania che quest'anno presenta lo stand forse più ampio, di 450 metri quadrati. «TTG - spiega la responsabile Gloria Armirisi sostanza come un sistema di matching tra domanda e offerta che consente ai seller stranieri di incontrare i principali buyer internazionali. La fiera quest'anno aggiunge un altro tassello al ventaglio di proposte per i visitatori, diventando anche il contenitore di un modello di business sempre di b2b, ma aperto a un calendario di eventi in grado di promuovere sia la commercializzazione delle destinazioni turistiche, sia lo scambio di conoscenze».

L'apertura di TTG

Governo e Regione hanno aperto la manifestazione insieme al presidente di Federalberghi Bernabò Bocca: «Que-



Gloria Armirisi
TTG Travel Experience

st'anno il mercato americano continua a fare ottime prestazioni mentre il mercato italiano e quello europeo hanno cominciato a mostrare i primi segni di rallentamento. Le città d'arte dovrebbero mantenere i risultati dello scorso anno, per le località balneari e le città meno frequentate dai turisti americani ci si aspetta invece una diminuzione». Aggiunge l'assessore regionale al turismo Andrea Corsini: «In Emilia Romagna il 2024 si sta chiudendo in modo positivo, ma aspettiamo i numeri definitivi. Abbiamo avuto un problema per il turismo balneare perché le famiglie italiane hanno meno risorse da spendere per le vacanze e ciò si aggiunge un incremento di quasi il 10% dei turisti stranieri, soprattutto delle città d'arte. Ora serve un salto di qualità per incrementare le rotte dei tre aeroporti regionali che affiancano il Marconi di Bologna». All'inaugurazione anche il ministro del turismo Daniela Santanchè: «Anche per il turismo, settore molto tecnologico, al centro c'è ora l'intelligenza artificiale, sempre governata dall'uomo, grazie a cui si potenzierà sempre più il settore. Occorre anche formare e professionalizzare a tutti i livelli».

Per chi arriva è una sorpresa: dubbiosi ma partono contenti

Parlano gli operatori: qui si vive un'esperienza e funziona



Chiara Vassalli
del consorzio turistico Visit Ferrara

Rimini Il cuore di "TTG Travel Experience" e "InOut The Contract Community" è il rapporto "B2B" - business to business che identifica scambi commerciali che avvengono tra imprese industriali, commerciali e di servizi - ossia l'incontro tra chi fa promozione al territorio di competenza e i tour operator e le grandi agenzie viaggi che acquistano per i loro clienti i "pacchetti" turistici e i servizi annessi.

Chi propone

«Qui in fiera - spiega Francesca Soffici di Modenatur - abbiamo la possibilità di fissare appuntamenti con decine e decine di operatori turistici ai quali spieghiamo quello che abbiamo da offrire. A Modena c'è un interesse crescente da parte dei giapponesi che ancora non sono numerosi come gli americani, ma poiché arrivano dall'altra parte del mondo sono soliti focalizzarsi sulle città patrimonio Unesco e vengono qui a vedere piazza Grande con Duomo e Ghirlandina. Modena e provincia hanno riguadagnato i turisti del 2019 pre covid e tanti sono interessati al cibo e ai motori. Mantengono tanti turisti tedeschi, austriaci, svizzeri visto che siamo sul Brennero e che venivano fin dai tempi di Schumacher in Ferrari, ma è ampio tutto il mercato di provenienza europea». A Ferrara si vende bene l'ex ghetto ebraico e i palazzi Estensi e dei Diamanti con le mostre d'arte, ma anche le Delizie Estensi e il bosco della Mesola sul territorio: «Vediamo molto crescere - spiegano Luca Bianchi e Chiara Vassalli del consorzio Visit Ferrara - anche l'interesse per le escursioni in bici e in barca sul Po, il turismo naturalistico insomma, e ora ci stiamo allargando al turismo congressuale». Di Appennino emiliano si occupa Modenatur Incoming, con Daniela Amidei che spiega come «oltre al solito turismo invernale con gli sci si sta enormemente allargando il fronte delle ciaspole, più semplici da usare e in estate funziona il trekking nei boschi e l'uso delle e-bike oltre al



Le sedute di yoga tra gli alberi».

Chi compra

In fiera sono centinaia gli operatori turistici e le agenzie di viaggi, grandi e piccole. «Noi siamo intermediari del settore - spiega Roberto Rosellini di SM Events Group di San Marino - e vendiamo i servizi turistici e i pacchetti italiani, Emilia Romagna compresa visto che siamo parte del territorio, a molte agenzie di viaggio italiane ed europee. Funziona benissimo da molto tempo, in Emilia Romagna, l'esperienza nel campo enogastronomico mentre cresce il turismo culturale soprattutto a Bologna e nel centro storico di Parma». Italian Travel Group di Firenze l'anno scorso ha festeggiato i cento anni di attività: «A Firenze - spiega la direttrice vendite Simona Mari - il turismo è uno storico indotto, ma noto che dopo la pandemia il turismo

Lo stand di Modenatur con Francesca Soffici

low, esperienziale, com'è quello dell'Emilia Romagna è molto più apprezzato. Tanti turisti stranieri arrivano poco entusiasti e poi ripartono molto contenti per quel che vedono e per il modo in cui sono stati trattati. Non come numeri, come avviene purtroppo nei centri maggiori: percepiscono maggiore autenticità nell'offerta». «Oggi - dice Giancarlo Brunamonti di Kuda Tour e Maestro discover di Roma - sempre più il turista cerca esperienze: a Bologna, Ferrara, Parma vanno forte il food e le cene nei vigneti o la partecipazione alla vendemmia». Il turismo in Emilia, dunque, visto da qua pare essere in uno stato di salute buono anche se, come riassume Silvia Lanza di Emilia Welcome Parma, «non hanno fatto bene alle nostre città il luglio-agosto caldissimi e un autunno piovoso».

Stefano Luppi



«Facciamo dell'Italia un sogno da vivere»

Rimini Il Ttg Travel Experience e InOut/The Contract Community, in corso a Rimini in pochi anni è diventato punto di riferimento e cardine del settore turistico in Italia e all'estero. Il doppio appuntamento si presenta ricco occasioni di crescita e confronto tra brand espositori, buyer ed esperti, tutti alla ricerca della Veritas, tema che guida l'edizione di quest'anno. «Una Veritas intesa nella sua accezione latina, spiega una nota di presentazione - per prendere le distanze dall'artificialità dello storytelling, dalle false recensioni e dalle fake news che affliggono il mondo delle vacanze». Alla cerimonia inaugurale, era presente il ministro del Turismo, Daniela Santanchè. «Ttg è un'occasione fondamentale per parlare di turismo e per rispondere alle domande che tutti ci facciamo» - ha detto Maurizio Ermeti, presidente di Italian Exhibition Group (IEG) - Una su tutte: siamo

pronti a evolverci? Credo che aiutare a evolvere il mondo imprenditoriale del turismo sia la chiave della risposta a questa domanda. Dovremo far partire i nostri ragionamenti preoccupandoci di come funzionano i nostri prodotti turistici, ovvero l'esperienza complessiva che proponiamo agli ospiti. Perché questo dovrebbe essere il turismo in Italia: un'esperienza memorabile e sostenibile». Il ministro Santanchè ha dichiarato: «Il Ttg è una delle principali piattaforme per la promozione del turismo italiano e internazionale. Questa fiera rappresenta un'opportunità straordinaria per rafforzare le collaborazioni tra gli operatori del settore, le Regioni, gli enti locali favorendo sinergie internazionali. In un contesto in continua evoluzione, il turismo è un pilastro fondamentale per la crescita economica e culturale della nostra Nazione».

S.L.

Il fenomeno

Raddoppiati gli agriturismi

► In Italia sono quasi 26mila le aziende agrituristiche quasi il doppio del 2014 (+84%) mentre il valore della produzione agrituristica è salito a 1,5 miliardi di euro grazie a 15,5 milioni di presenze nel 2023, di queste ben il 58% composto da agrituristi stranieri. La durata media della permanenza nelle strutture in generale è di 3,8 giorni, con differenza tra gli stranieri (4,6) e gli italiani (3,1). Sono i dati elaborati da Coldiretti su base Istat, in occasione dell'inaugurazione del Ttg Travel Experience di Rimini. Nel giro di un decennio sono quindi raddoppiati gli eco-turisti, gli italiani che al momento di pianificare le ferie guardano alla sostenibilità, dalla garanzia di mangiare cibo a km zero alla riduzione dei consumi energetici. Una sensibilità che è arrivata a riguardare il 25% dei vacanzieri. Al Ttg sono presenti anche agriturismi di Terranostra Campagna Amica, con la presenza della presidente nazionale Dominga Cotarella. Un ruolo centrale nella scelta delle ferie green è oggi ricitato dal cibo, spiega Coldiretti, tanto che la buona tavola con la scoperta dei prodotti delle varie regioni è indicata come la prima esigenza associata alla vacanza in Italia, davanti a cultura e divertimento, secondo Noto Sondaggi. Ma la nuova frontiera dei viaggi è rappresentata dal turismo legato ai singoli settori, dall'oleoturismo, all'enoturismo, dal turismo della birra, al turismo dei formaggi.

Occupazione

Record di occupati negli hotel

► Il settore alberghiero ha invertito la rotta in materia di occupazione dopo gli anni della pandemia: nel 2023 ha impiegato in media 224.026 dipendenti, con un massimo di 313.506 nel mese di luglio. È quanto emerge dall'archivio dei lavoratori dipendenti dell'Inps elaborati da Federalberghi in collaborazione con l'Ente Bilaterale Nazionale per il Turismo (Ebnt), in occasione dell'apertura della 61esima edizione del Ttg di Rimini. «È un valore record, mai verificatosi nella storia del settore. Il precedente picco (210.132 lavoratori) era relativo proprio al 2019, anno precedente alla crisi pandemica». È quanto afferma il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca commentando i dati. Ciò si traduce in un aumento del 6,6% degli occupati rispetto ai livelli pre-pandemia. Il turismo riesce a dare risposte alle esigenze occupazionali delle categorie di lavoratori che solitamente hanno maggiore difficoltà in tal senso: i giovani (quasi la metà del totale) e le donne (52,8%), favorendo la conciliazione tra i tempi di vita, di lavoro e di studio. La forte presenza (30,8%) di manodopera straniera, che arriva a rappresentare il 41% degli occupati nel nord-est del Paese, evidenzia la centralità del settore nei flussi di lavoratori provenienti dall'estero e rappresenta un fattore positivo di integrazione e di rafforzamento del tessuto sociale.

L'estate appena conclusa

Magari corte ma il 78% va in ferie

► L'estate 2024 ha visto un significativo aumento dei viaggiatori: il 78% degli italiani si è concesso almeno una vacanza, in aumento del 12% rispetto all'anno precedente. Il mare, scelto da un intervistato su due, si conferma la meta preferita dai viaggiatori di tutte le età, così le destinazioni all'interno dei confini nazionali, preferite rispetto agli altri Paesi nel 77% dei casi. Emerge anche una marcata propensione al "fa' da te" nella scelta di itinerari, alloggi e attrazioni - l'attività di organizzazione ha coinvolto oltre 3 viaggiatori su 4. Tra le tendenze nel settore dell'hospitality e del turismo si fanno spazio nuove soluzioni di pagamento flessibili come il buy now pay later (bnpl), maggiormente considerato tra i giovani della Gen Z per sostenere il costo delle prenotazioni. Sono dati che emergono dall'Osservatorio Compass dedicato alle Vacanze, presentato a Rimini. Nel 2024, il 78% degli italiani ha scelto di concedersi almeno una vacanza estiva (+12% sul 2023), con una forte preponderanza di Gen Z e Millennial. Nella scelta tra viaggi lunghi o brevi, per un italiano su due, la vacanza principale dell'estate dura almeno una settimana, mentre le generazioni più giovani, anche per questioni di budget, optano per soggiorni più brevi. In quali località? L'Italia vince nettamente: il 77%. Il 19% ha selezionato destinazioni europee.