

L'obiettivo principale è quello di rafforzare la reputazione dell'Italia nel mondo

Il turismo di qualità è vincente

Servono investimenti e un'offerta digitale e integrata

DI GIANFRANCO FERRONI

«**R**afforzare la reputazione del turismo nazionale»: indicata dal chief institutional affairs and external communication officer di Intesa Sanpaolo, **Stefano Lucchini**, è questa l'opera che servirà a caratterizzare il rilancio qualitativo del sistema Italia nel mondo, per attirare nuovi visitatori in cerca di vacanze di eccellenza. Lucchini, che ieri ha aperto alla Camera dei deputati i lavori del convegno «L'Italia e la sua reputazione: una potenza turistica», organizzato da Intesa Sanpaolo e Italiadecide, ha sottolineato che «l'Italia deve puntare sul turismo con significativi investimenti e con un'offerta sempre più integrata e digitale. Un turismo di migliore qualità può contribuire a migliorare la reputazione dell'Italia nel mondo. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale il Piano strategico del turismo (Pst)».

Un incontro al vertice, quello di ieri, con il ministro dei Beni e delle attività culturali **Dario Franceschini** pronto a dire che «l'Italia è la meta desiderata di viaggio numero uno e questa è un'opportunità ma anche un problema. Mentre in altri settori il tema è uscire dalla crisi per il turismo la necessità principale è

governare la crescita impetuosa. Non siamo in grado di sostenere questo flusso turistico se non mettiamo in campo una strategia condivisa», ha affermato il titolare del Mibact. Il piano strategico per il turismo, per il ministro, «serve proprio a questo e ognuno deve fare la sua parte. Dobbiamo puntare su un turismo sostenibile e non solo ambientale. Sostenibile nel senso che abbiamo bisogno di un turismo di qualità, non di quello mordi e fuggi». Secondo Franceschini è inoltre necessario «ricercare l'eccellenza in tutti i campi che porta ricchezza in tutti i settori, dall'enogastronomia, allo shopping e all'arte. Parliamo sempre di grandi numeri, ma dobbiamo sceglierli altrimenti saremo travolti».

Secondo il direttore scientifico di Italiadecide, Daniela Viglione, «la reputazione di una nazione, che è data dalla percezione delle sue qualità, dalle esperienze dirette, dagli stereotipi, dalla comunicazione, dalle valutazioni di parti terze, ha il suo impatto nel turismo, dove ogni punto di incremento di reputazione determina una crescita del 3% del numero dei viaggiatori in arrivo». Ricordando che «l'Italia si colloca al vertice dei desideri dei viaggiatori, ma in importanti classifiche viene collocata dietro a vecchi e nuovi concorrenti».

E proprio per recuperare il tempo perduto, il direttore regionale Lazio, Sardegna e Sicilia Intesa Sanpaolo **Pierluigi Monceri** ha sottolineato come «per cogliere le opportunità rappresentate dalla crescente domanda turistica è necessario che il settore implementi investimenti, innovazione, piani di formazione e che sia in grado di proporre un'offerta integrata e digitale. Il nostro gruppo», ha proseguito il manager di Intesa Sanpaolo, «crede fermamente nel turismo e con il Patto per il turismo 4.0 ha messo in campo competenze e risorse per sostenere i progetti delle imprese che operano in questo settore». Nel corso del suo intervento Monceri ha inoltre illustrato l'accordo siglato poche settimane fa tra Intesa Sanpaolo e il Mibact. In base all'accordo, per facilitare l'accesso al credito da parte delle imprese del settore, l'istituto ha reso disponibile un plafond di 5 miliardi di euro in tre anni, destinato prioritariamente alla predisposizione del patto. La banca e il Ministero hanno individuato inoltre alcune linee d'azione da attuare per le imprese e le filiere del turismo. L'obiettivo è offrire nuove opportunità di sviluppo competitivo ad un settore strategico, che secondo le stime incide per l'11% sul Pil e per il 12,5% sull'occupazione.

—© Riproduzione riservata—

