

affaritaliani.it

Il primo quotidiano digitale, dal 1996



POLITICA
 Governo, Crimi:
 "Rimpasto tema
 surreale, da M5S no
 disponibilità"



POLITICA
 Governo, Marcucci
 (Pd): "Verifica utile,
 con Conte non
 parleremo
 rimpasto"



**SCIENZA E
 TECNOLOGIA**
 Spazio, un "bacio
 cosmico" il primo
 volo per Matthias
 Maurer



CRONACHE
 Covid, 12.030 nuovi
 casi e 491 morti:
 11,61% tasso di
 positività

NOTIZIARIO

[torna alla lista](#)

14 dicembre 2020- 19:56

Turismo: cultura, lusso e qualità per ripartenza Italia

Milano, 14 dic. (Adnkronos/Labitalia) - Quest'anno è cambiato il mondo. Anche quello del turismo: nuove tempistiche di programmazione, un diverso time-to-market. Ma l'Italia rimane sempre top of mind nei desiderata dei turisti di tutto il pianeta. Bit Milano sta lavorando per un'edizione 2021 che, con le sue nuove date a fieramilanocity dal 9 all'11 maggio, valorizzerà ancora di più questo 'effetto Italia' presentando un'offerta innovativa, in linea con le nuove richieste dei viaggiatori. Ma in cosa consistono queste nuove richieste? Quali tendenze si stanno delineando in vista della nuova normalità? Innanzitutto, un nuovo concetto esperienziale di lusso che guarda alla riscoperta di piccoli angoli nascosti, dei borghi, ricercando sistemazioni come i boutique hotel e location di charme, anche non alberghiere. "Lavoriamo con quasi tutte le regioni italiane - afferma Massimiliano Mostardi, di Villa Rent Italy (Uk) - e speriamo di trovare delle ville o appartamenti con piscina. Come nuove destinazioni ci piacerebbe approfondire la costa tirrenica e le isole. È ancora presto per fare delle previsioni, ma siamo certi che la tipologia di strutture che trattiamo sarà sempre più attrattiva". Un lusso tailor-made, insomma, che richiederà in futuro un'ancora più stretta collaborazione tra operatori italiani e buyer internazionali: "Siamo un operatore - aggiunge Juana Barbera Diago, di Bambivva Travel (Spagna) - specializzato in esperienze personalizzate di lusso esclusivamente in Italia. Per garantire l'elevatissima qualità del prodotto che offriamo ispezioniamo personalmente tutte le location che proponiamo e vogliamo tornare a farlo prima possibile per arricchire la nostra offerta di nuove proposte. Mi piacerebbe, infatti, che la selezione in corso portasse a una crescita dell'offerta luxury". Ora Rotenberg, di Ora Italia Tours (Israele), si spinge addirittura a parlare di un "nuovo rinascimento": "In Italia 'novità' significa rinascere dall'antico. È la grande forza di questa destinazione di cui io sono quasi dipendente, in senso buono. Campagna, natura e antichi borghi, l'Italia eterna che tutti sogniamo, guideranno anche la ripresa". Continuano, comunque, a essere molto richieste le mete tradizionali come le città d'arte, dove si ha una gran voglia di tornare, ma in modi nuovi e affiancando anche la richiesta di maggiore attenzione ai servizi e di una crescita delle tecnologie e delle competenze professionali. "Quello che mi manca - commenta Irina Korabelnikova, di Jet Travel (Russia) - sono soprattutto le emozioni: tornare a visitare i fornitori amici sullo sfondo di paesaggi meravigliosi. Ciò che mi aspetto, invece, è trovare nuove tecnologie al servizio della sicurezza: dalla disinfezione alla gestione del distanziamento. L'emergenza ha cambiato le tempistiche di prenotazione e non vediamo l'ora di tornare a comprare i prodotti per l'estate, come mare e montagna, laghi, terme ed escursioni, come stiamo già facendo per altri mercati mediterranei ed extraeuropei". Anche per Natalia Divirs, di Intourist, "prevediamo di ricevere più richieste per destinazioni già famose e conosciute nel nostro mercato, per esempio, le destinazioni di mare o le città d'arte più note e più visitate, ma da vivere in modo nuovo, con sistemazioni diverse: per noi sono importanti principalmente la disponibilità, la posizione, e la location in punti strategici per i turisti: siamo sempre alla ricerca di nuove strutture con queste caratteristiche". Tra le destinazioni che i buyer internazionali sperano di poter riacquistare presto, ci sono infatti, soprattutto sui nuovi mercati, anche le città d'arte, come concorda Zoran Gjorshevski, di International Ana Tours (Macedonia): "Il nostro è un mercato emergente e i viaggiatori sono molto interessati alle mete classiche. Ma per il 2021 intravediamo anche una richiesta di nuove destinazioni.