

Bit, una vetrina su 45 Paesi

«Il 2023 sarà l'anno chiave»

Chiusa la manifestazione in Fiera con 500 buyer. «Alle Regioni grandi opportunità»

di **Mariachiara Rossi**
MILANO

L realtà ha superato le aspettative all'Alleanza **Mico** di Milano, teatro da domenica a ieri della Borsa Internazionale del Turismo in presenza di oltre mille espositori provenienti da 45 paesi, 500 buyer di alta capacità di spesa e un'affluenza che si è attestata sui livelli pre-pandemia con un target più giovane e selezionato rispetto alle precedenti edizioni. La soddisfazione per i risultati raggiunti si è registrata nel padiglione delle regioni italiane che hanno sfruttato il momento di confronto per mettere insieme le sinergie, ma anche tra gli enti rappresentanti dei paesi esteri che hanno trovato un forte riscontro sia con i visitatori che con i buyer italiani. I temi che hanno trovato d'accordo tutti gli attori della filiera riguardano la sostenibilità del viaggio e l'investimento nell'innovazione tecnologica: mercato e offerta convergono verso l'interesse per le destinazioni turistiche non di massa, ancora poco percorse, e nel consolidamento dei flussi turistici stranieri presenti già nel 2019.

La regione Umbria si è presentata come una delle mete imperdibili dell'anno, forte anche del riconoscimento della Lonely Planet come unica destinazione in Italia "Best in Travel 2023": «È un anno importante per noi: ci accingiamo a celebrare i grandi artisti del rinascimento italiano, Perugino e Signorelli, con eventi che si snoderanno lungo tutto il territorio. Abbiamo chiuso il 2022 con un risultato importante, oltre 6 milioni e 330mila presenze, un dato superiore al 2019 e stiamo lavorando per promuovere l'Umbria all'estero con nuove strategie comunicative», ha spiegato l'assessore al turismo, Paola Agabiti. La Puglia ha portato per il secondo anno di



Folla di operatori e addetti ai lavori nei padiglioni della Fiera dedicati alla Borsa del turismo



Abbiamo raggiunto aree che mostrano un forte interesse per i sapori tipici dagli Emirati alla Tanzania

fila il claim "Unexpected Italy", già oggetto di campagne promozionali nella scorsa stagione e che l'hanno fatta arrivare addirittura sul New York Times: «Nel 2022 abbiamo registrato un risultato eccezionale per le presenze turistiche, raggiungendo addirittura il 52% di visitatori stranieri, un dato paragonabile a quello delle città d'arte, in particolare abbiamo cementificato i rapporti con Usa e Israele. Oltre alla vocazione balneare la Puglia si sta facendo conoscere per il turismo esperienziale e la possibilità di attraversarla a piedi o in bici»

«cletta alla scoperta dei tesori nascosti», ha commentato a margine di un convegno in fiera l'assessore al turismo Gianfranco Lopane. I vantaggi dei traffici ripresi e della riapertura delle frontiere genera benefici che si riscontrano anche a livello locale: «Nelle Marche Tipicità Festival è nato con l'obiettivo di far conoscere ai marchigiani i nostri prodotti tipici poi negli anni si è ampliato e si è adeguato alle nuove tendenze fino ad assumere la configurazione attuale - ha dichiarato il direttore Angelo Serri - È una vetrina dei prodotti artigianali e gastronomici per l'estero, che comprende anche abbigliamento e pelletteria. Su questo fronte, attraverso il format della settimana della cucina italiana nel mondo, per promuovere l'italian style, abbiamo raggiunto paesi in cui è presente un forte interesse verso le nostre produzioni: Emirati Arabi, Albania, in Quebec, Tanzania». © RIPRODUZIONE RISERVATA