

# rappporto BIT

www.ecostampa.it

Lo fa con una formula rinnovata: tre giornate invece di quattro e maggior attenzione al trade

## LA BIT RILANCIA IL TURISMO

### Numerose le new entry tra i Paesi esteri nell'edizione 2014

PAGINA A CURA  
DI ENRICO SBANDI

Dopo il crollo delle transazioni registrato nel recente passato arriva la BIT per rilanciare il turismo. Frase fatta, ma forse mai attuale come quest'anno. La Borsa Internazionale del Turismo, in Fieramilano da quest'oggi al 15 febbraio, si attesta sulla linea di demarcazione fra un recente passato dai segnali preoccupanti ed un futuro difficile, eppure carico di aspettative. Dietro le spalle c'è il 2013, anno dai numeri avari in cui, per la prima volta da 55 anni a questa parte, sono stati gli stranieri a prevalere sugli italiani, in termini di arrivi e presenze turistiche nel Belpaese. In questo panorama, a somiglianza di quanto è avvenuto in alcuni settori industriali, la crisi interna ha trovato

parziale sollievo nell'export, che nel caso in specie si traduce nella fruizione delle nostre località turistiche e beni culturali da parte di clienti venuti dall'estero. Ci sono però attese di ripresa di provata concretezza. La parola magica è Expo 2015, l'esposizione universale che farà tappa a Milano il prossimo anno e che porta con sé una dote stimata in 20 milioni di visitatori.

In questo scenario la Borsa Internazionale del Turismo, rinnovata nella formula (tre giornate invece di quattro e particolare attenzione al trade, agli operatori professionali, con la sola giornata conclusiva del sabato aperta al pubblico consumer), punta a guidare il rilancio di un settore dell'economia nazionale che vale oggi il 10,3% del Pil, per un controvalore di oltre 160 miliardi di euro, ma che ha tutte le potenzialità per fare - e contare - molto di più.

Partiamo dalla vetrina, giunta all'edizione numero 34, che da giovedì 13 a sabato 15 febbraio allineerà nei padiglioni di Fieramilano Rho 2.139 aziende, provenienti da 100 Paesi, 700 buyers e 2 mila giornalisti accreditati. Il nuovo business

concept della BIT punta con decisione sul mercato incoming: nella sezione Italy, ai padd. 1-3, trovano spazio gli operatori provenienti da tutte le regioni italiane. Si segnalano i ritorni di Lazio e Sicilia, due regioni di grande peso e fortemente attrattive nei confronti dei flussi turistici. Vanno ad aggiungersi a Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Marche, Toscana, Umbria, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Sardegna che sono presenti con stand istituzionali.

Accanto all'offerta italiana, BIT presenta la sezione World: due padiglioni anche qui (il 2 e il 4) con oltre 100 Paesi rappresentati e numerose new entry: Armenia, Repubblica Ceca, Georgia e Lettonia dall'Europa; Botswana, Repubblica Democratica del Congo e São Tomé e Príncipe dall'Africa; Guadalupa e Nicaragua dalle Americhe. Grecia e Turchia si presentano in prima fila fra le destinazioni del Mediterraneo, insieme con Cipro e le regioni insulari della Spagna. Bulgaria, Macedonia, Polonia, Romania, Serbia e Russia si confermano destinazioni di grande interesse nell'Europa dell'Est; le potenzialità di Middle East e Mediterraneo sono espresse da Autorità Palestinese, Egitto, Giordania, Iran, Israele, Libia, Marocco, Tunisia e Yemen; tra le nazioni dell'Asia ecco Bangladesh, Cambogia, Cina, Corea del Sud, Giappone, India, Malesia, Mongolia, Nepal, Sri Lanka, Thailandia. Dall'Oceania sono presenti Australia, Isole Cook, Nuova Caledonia, Nuova Zelanda, Polinesia Francese.

Discorso a parte lo merita l'Africa, la cui zona subsahariana rappresenta una delle grandi regioni turistiche del futuro; il continente è presente anche con le offerte provenienti da Etiopia, Madagascar, Mauritius, Namibia, Seychelles, Tanzania, Uganda. Ci sono anche le Americhe con destinazioni quali Argentina, Brasile, Cuba, Messico, Repubblica Dominicana.

Alla BIT i workshop di scambio fra domanda e offerta costituiscono un tradizionale punto di forza. Accanto al neonato Business Village, complementare all'area

World, in questa edizione viene marcata più specificamente la funzione di contatto d'affari di Bit BuyItaly e Bit BuyClub, evoluti in un programma di appuntamenti prefissati allo stand, valido per due giorni e incluso nel pacchetto espositivo. Il rafforzamento del carattere B2B trova conferma nel più elevato numero degli hosted buyer specializzati. Si fa sentire l'attesa dell'Expo, che porta con sé l'opportunità di vendere nel mondo il «prodotto» Italia. Raddoppiano in quest'edizione i buyer stranieri, sono oltre 1.000, provenienti tanto dalle economie più dinamiche quali Brasile, Cina, Corea del Sud, India, Indonesia e Thailandia, quanto dai mercati storici come Germania e Usa, prestando particolare attenzione al segmento

business travel e MICE (il mercato degli eventi e dei congressi).

Un panorama a tutto tondo, insomma, che va a catalizzare gli interessi di un settore, quello turistico, non a torto definito il «petrolio d'Italia», ma che troppo spesso non viene «estratto», per restare alla metafora, nel modo più redditizio. Il piano strategico nazionale per lo sviluppo del turismo, esaminato un anno fa dal Governo, non si è ancora tradotto in quel decreto «valore turismo», che era annunciato per i primi di febbraio, e che dovrebbe prevedere misure in grado di far crescere il Pil del settore di 30 miliardi di euro e di creare 500 mila nuovi posti di lavoro entro il 2020. E i dati, resi noti pochi giorni fa dall'istituto di ricerche Nomisma, certificano che l'Italia resta ai margini della ripresa che caratterizza lo scenario globale ed europeo del turismo. I dati Istat

dei primi dieci mesi del 2013 mostrano un calo del 4,3% degli arrivi e del 4,4% delle presenze. A questi si aggiunge che, rimarcando la crisi del mercato interno, i turisti stranieri sono in maggioranza rispetto agli italiani nelle strutture ricettive interne: non succedeva dal lontano 1958. Sempre riferendosi ai consuntivi dei primi dieci mesi del 2013, gli ospiti esteri hanno contribuito al 50,4% e gli arrivi e