Investire sul turismo emozionale: da Buy Veneto le strategie per il turismo

Non dormire sugli allori, ma continuare a lavorare per la qualificazione e l'innovazione dell'offerta, a iniziare da quel promettente filone che è il **turismo emozionale**. Viene da **Buy Veneto**, il workshop internazionale che si è svolto ieri a Venezia, la strategia per il turismo della regione. "Per quanto riguarda arrivi e presenze – ha detto l'assessore regionale al turismo, Federico Caner –, se le stime saranno confermate dai dati ufficiali, il 2016 potrebbe essere un altro anno di record, con la performance migliore della montagna, una crescita del lago, delle città d'arte e delle terme e una sostanziale tenuta del settore balneare. Oggi giocano a nostro favore le difficoltà sul piano della sicurezza e della stabilità politica che stanno vivendo paesi turistici tradizionalmente forti e nostri concorrenti, ma noi non possiamo contare sulle disgrazie altrui".

Per quanto riguarda il turismo emozionale, secondo il presidente della Regione Veneto Luca Zaia, si tratta di uno dei filoni emersi nella continua evoluzione del settore. "Il Veneto sarà la prima Regione a dotarsi di una legge che favorisca lo sviluppo del turismo emozionale – ha detto Zaia - . Stiamo lavorando a una norma che semplifichi le procedure, che renda più agevole la creazione di strutture ricettive in ambiti inconsueti, curiosi eppure molto ricercati, come ad esempio il glamping, dove soggiorno all'aria aperta e glamour si fondono, ma anche l'alloggio in masi sperduti, in grotte, in case sugli alberi, in cavane della laguna".

Certo si tratta di una nicchia, e quindi di un'offerta non in grado di generare grandi numeri, ma è proprio così che deve lavorare il Veneto per il turismo, "come un atelier in grado di realizzare il prêt-à-porter ma anche gli abiti su misura".

Positivo, intanto, il bilancio della kermesse dedicata al turismo. "Questa edizione è stata più ricca dal punto di vista dei partecipanti – ha sottolineato Caner – ma è stata meno costosa, grazie alla collaborazione instaurata con la Fiera di Rimini che ha consentito di ottimizzare i costi organizzativi. Abbiamo avuto 60 acquirenti stranieri in più e molti sono volti nuovi per questa borsa, 285 imprese turistiche venete presenti con complessivi 600 operatori e la possibilità di far conoscere alcune mete che gli stessi buyer hanno richiesto di visitare, grazie a otto educational tour".