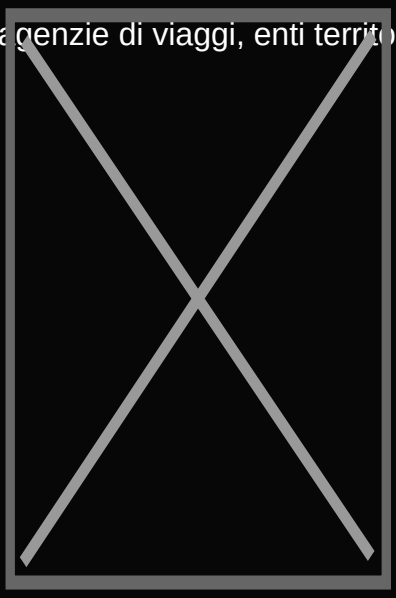
Astoi esplora nuove opportunità di business: turismo medico e Thailandia in cima alla lista

Negli ultimi mesi sembrava che **Astoi** avesse smesso di partecipare agli eventi di settore, ma forse la chiave di lettura è un'altra: se nell'evento viene vista un'opportunità di business, Confindustria Viaggi c'è. Così la scorsa settimana a Milano il presidente di Astoi **Nardo Filippetti** è prima intervenuto al **Business forum Italia - Thailandia** a Palazzo Clerici per poi dare il suo supporto a **Inter-care**, la prima fiera dedicata al **turismo medico** che al Palazzo delle Stelline ha messo in contatto il mondo scientifico (cliniche, ospedali, medici, dispositivi) e quello dell'accoglienza (centri termali, alberghi, agenzie di viaggi, enti territoriali).



Nel primo dei due eventi il presidente Filippetti ha ripercorso la crescita del turismo outgoing verso la **Thailandia**. Secondo i dati ufficiali dell'Ente Nazionale del Turismo Thailandese, nel 2016 si sono recati in Thailandia 265.000 italiani, pari a + 7,9% rispetto all'anno precedente, segnando l'ottavo anno consecutivo di crescita del flusso. Per gli italiani la Thailandia è la seconda destinazione leisure lungo raggio dopo gli Stati Uniti. Il picco delle presenze si registra a Natale e Capodanno e le località più visitate sono Bangkok, le spiagge del sud e le isole che da Phuket si snodano fino ai confini con la Malesia".

Filippetti ha dichiarato: "Siamo onorati dell'invito rivolto alla nostra Associazione e riteniamo che il Business Forum Italia-Thailandia rappresenti un importante strumento bilaterale per rafforzare ulteriormente gli scambi commerciali e per creare investimenti e nuove opportunità di business. Accogliamo con estremo favore questa iniziativa e ci auguriamo che attraverso maggiori sinergie si possa far crescere il mercato dei viaggi outgoing e incoming, fonte di ricchezza e sviluppo per entrambi i Paesi".

Per quanto riguarda invece **Inter-care**, prima fiera dedicata al turismo medico, Astoi è stata anche tra gli enti patrocinanti. L'occasione era in effetti importante: prima volta in Italia in cui il mondo sanitario e quello turistico si confrontano. Con prospettive interessanti: il settore turistico abbinato a quello della salute è in forte espansione in tutto il mondo – le previsioni per il 2018 parlano di 150 miliardi di dollari di fatturato - ed è in grado di produrre nuove opportunità economiche, in quanto genera una domanda che non vede stagionalità e che permette di costruire una nuova offerta medico-turistica dedicata ai pazienti e ai propri familiari.

Dai dati forniti, sul fronte dell'outgoing si stimano circa più di 350.000 italiani all'anno che si recano all'estero per cure mediche (dentistiche, fecondazione artificiale, chirurgia estetica) e alcuni Paesi, come Croazia, Spagna, Thailandia, Messico o Turchia, hanno già investito molto sullo sviluppo di questo importante segmento.
Nardo Filippetti ha partecipato in veste di relatore ed ha commentato in proposito:
"Siamo ampiamente disponibili a dialogare con questo nuovo mondo, a capirne i bisogni e a studiare un'offerta dedicata, mettendo in campo la professionalità e il know how che ci contraddistingue. Per i tour operator destagionalizzazione, diversificazione dell'offerta e integrazione, rappresentano oggi dei "must", ossia degli step obbligatori per far crescere le quote di mercato e, pertanto, il comparto guarda con molto interesse al turismo medicale, proprio perché consente di attuare strategie finora non facilmente perseguibili. Il servizio che i tour operator sono in grado di offrire è indicato per questo tipo di clienti che hanno bisogno di affrontare un viaggio senza alcuna preoccupazione, con la tranquillità di sapere che, in caso di disagi o criticità, ci sarà un interlocutore che risolverà ogni aspetto pratico".