L'Italia al World Travel Market di Londra: le dichiarazioni dei protagonisti

Al **WTM** di Londra l'Italia, in qualità di Premier Partner, dispone di due tra gli stand principali della fiera (EU2000/EU2070), dove trovano spazio circa 230 partner tra enti turistici regionali, alberghi, agenzie di viaggio, villaggi e operatori. Le migliori eccellenze di tutto il territorio italiano sono rappresentate durante l'evento di Londra con eventi, degustazioni di gelato artigianale, spettacoli di musica e danza e cooking show. Sono ben 17 le regioni presenti quest'anno al WTM, oltre a Roma Capitale: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino, Umbria e Veneto.
"Abbiamo finalmente fatto un lavoro di regia con le Regioni – ha dichiarato il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo **Dario Franceschini** – e oggi al World Travel Market di Londra si promuove al mondo l'Italia nel suo complesso e non le singole regioni separatamente. Il piano strategico del Turismo che guiderà il nostro lavoro nei prossimi anni si basa sulla necessità di governare la crescita di un settore in grande sviluppo: un ottimo lavoro è stato fatto nel 2017 con l'anno dei borghi, ieri abbiamo presentato il portale dei cammini e il 2019 sarà l'anno del turismo lento, un ulteriore modo – ha concluso il Ministro – per valorizzare i territori italiani meno conosciuti dal turismo internazionale e rilanciarli in chiave sostenibile".
"Finalmente al WTM vediamo l'Italia sotto un'unica veste" - ha commentato **Marco Ficarra**, Ceo di **Destination Italia**, la società incoming del gruppo Lastminute che nei mesi scorsi ha rilevato Gartour e che si presenta al World Travel Market con una vasta offerta b2b e il nuovo portale lanciato il mese scorso.
"C'è anche qualche regione "ribelle" ma finalmente vediamo progettualità nella presenza italiana nelle fiere internazionali. L'investimento fatto dall'Enit per essere premier partner della manifestazione inoltre sta dando un grande aiuto a tutti gli operatori presenti", conclude Ficarra.
"L'Italia è la meta più sognata dai turisti stranieri ed è un onore per noi tornare al WTM di Londra in qualità di Premier Partner". Così ha esordito la Presidente di ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo **Evelina Christillin** in occasione della conferenza stampa che ha seguito il taglio del nastro dello stand Italia al World Travel Market di Londra.

“Quando si parla di turismo – ha dichiarato il consigliere ENIT **Fabio Maria Lazzerini** – mi piace dire che l'Italia è una superpotenza, grazie soprattutto alla sua capacità di stupire continuamente. I dati continuano a registrare un trend positivo, questo perché, aldilà dell'immenso patrimonio artistico, naturale e culturale, ciò che il turista trova in Italia non c'è da nessun'altra parte al mondo: l'Italian Way of Life, il piacere di fermarsi e assaporare uno stile di vita unico. In questo contesto abbiamo un lavoro importante da portare avanti: quello di bilanciare e gestire i flussi, promuovendo nuovi itinerari al di fuori delle destinazioni più tradizionali e affollate, sfruttando in sinergia tutti i cluster che abbiamo individuato”.

Una scelta strategica precisa, quella di ENIT, nata dalla volontà di mettere a sistema le straordinarie eccellenze italiane, per promuovere il “prodotto Italia” attraverso la valorizzazione di paesaggi, borghi, cultura diffusa, tradizioni, stile di vita ed enogastronomia. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale per la promozione dell'Italia nel 2018, anno che il Ministro ha deciso di dedicare al cibo e al vino italiano.

Il turismo è un comparto fondamentale per l'economia italiana: nel 2016 ha infatti avuto un impatto del 12,6% sull'occupazione e dell'11,1% sul PIL nazionale. E grazie all'estate da record appena trascorsa, le stime relative all'incidenza sul PIL 2017 prevedono un'ulteriore crescita del 2,4%. A livello di presenze totali i dati del primo semestre 2017 confermano il trend positivo, non solo in valori assoluti ma anche relativi: l'Italia cresce infatti più degli altri Paesi europei, facendo registrare un +11,8% rispetto allo stesso periodo del 2016 (fonte: Eurostat, Main Table, Tourism). Altro dato significativo è il primato dell'Italia fra le mete europee dell'area Schengen per il turismo a lungo raggio: un viaggiatore su quattro che viene in Europa sceglie l'Italia (fonte: EUROSTAT – Database – Tourism), e nel 2016 sono state oltre 39,7 milioni le presenze di turisti provenienti dai Paesi extra UE. Per quanto riguarda la web reputation, infine, il sentiment nei confronti dell'Italia si conferma largamente positivo (83,9%, in crescita dell'1,5% rispetto al periodo 2015/16) e il food è l'area discorsiva che fa segnare il più alto indice di positività delle conversazioni.