

«C'è un nuovo turismo (oltre alla bici) che ama industrie e aziende storiche La Gen Z? Sempre green»

Jelinic, ad Enit: «L'Italia ha ora prezzi competitivi»

Vantaggi

Il cicloturismo attira un pubblico interessato a esperienze attive e molto sostenibili

Il Giro-E

di Luca Delli Carri

Se fossero tutti italiani, potremmo parlare di un Paese in bicicletta. Secondo la stima dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, nel 2023 sono stati 57 milioni i cicloturisti che hanno pedalato in Italia. Tantissimi e in continua crescita, a riprova che la bici sta diventando uno dei pilastri del turismo in Italia, con un impatto economico diretto di spese stimato in oltre 5,5 miliardi di euro, con un incremento di ben il 35% sul 2022.

«La vacanza in bici regala un'immagine dell'Italia inconsueta, che abbraccia anche località e zone lontane dalle concentrazioni urbane», spiega Ivana Jelinic, amministratore delegato di Enit - Agenzia Nazionale del Turismo. «Il cicloturismo rappresenta un'opportunità significativa e offre vantaggi sia per i turisti sia per le destinazioni turistiche per attrarre un pubblico sempre più interes-

sato a esperienze attive e sostenibili. Consente ai viaggiatori di esplorare le destinazioni in modo più intimo e autentico, permettendo di immergersi nella cultura locale, di apprezzare i paesaggi naturali e di interagire con le comunità locali. Questa forma di turismo favorisce un approccio slow travel, che permette ai viaggiatori di vivere esperienze più profonde e significative durante la loro permanenza. Promuove uno stile di vita sano e attivo, e rappresenta al contempo un contributo sostanziale allo sviluppo economico delle destinazioni turistiche, con la creazione di infrastrutture ciclabili, di servizi dedicati ai cicloturisti e di attività connesse al settore.

Oltre alla bici ci sono altre nuove tendenze?

«Sì, la vacanza diventa più lunga e viene meno il last minute. Le presenze si consolidano, l'Europa si conferma tra i nostri principali mercati con Germania e Francia in testa e si impone il trend di vivere il viaggio all'aria aperta. C'è anche il turismo industriale e d'impresa, la nuova frontiera del mercato del turismo locale e internazionale. Punta alla conoscenza e alla scoperta di luoghi, manufatti, strutture, processi e persone che identificano lo stile di vita e produttivo di uno specifico territorio e quindi del made in Italy. Sono nate ini-

ziate e progetti che mirano a promuovere la visita ad aziende, stabilimenti produttivi, musei e archivi d'impresa, siti industriali dismessi. È una nicchia del turismo culturale, ma ben caratterizzata, e presenta interessanti possibilità di sviluppo per un Paese come l'Italia».

Quali attività per i giovani?

«Le nuove generazioni sono attente al cambiamento. Cerchiamo quindi formule di viaggio in linea con la sostenibilità, l'accessibilità, la tecnologia, l'innovazione. L'approccio è sempre di interscambio e di ascolto anche delle esigenze perché proprio interrogando i viaggiatori è possibile far crescere l'offerta turistica e orientarla in modo sempre più costruttivo. Sono nate, per esempio, crociere eco-smart rivolte a Millennials e Gen Z».

L'Italia è cara o conveniente?

«Esprime al meglio se stessa con prezzi in linea con l'Europa. Quest'anno addirittura risulta più competitiva di altre destinazioni di solito ritenute low cost, come la Grecia e Slovenia. I dati rilevati dall'Ufficio Studi Enit con Remtene restituiscono un quadro di totale attrattività del costo del soggiorno. In mare, in montagna come nelle città d'arte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Insieme Sopra, la tappa campana del Giro-E. Enit partecipa con il team, Italia.it, ed è anche sponsor della maglia azzurra del Giro elettrico. Nel tondo, l'ad Ivana Jelinic

