

**Il fatto - Luigi Snichelotto, Presidente AssoMiMe, in occasione della giornata di studi su giovani, turismo, cultura e strategie**

“

## Evento promosso da Guestitaly aps presieduta da Agostino Ingenito

# “La filiera turistica necessita di nuove regole, per attrarre tanti giovani”

Rimettere il turista-persona, il territorio e il capitale umano al centro della visione del turismo del futuro. Formazione, innovazione e dimensione umana: è una visione di ampio scenario, quella presentata da Luigi Snichelotto, Presidente AssoMiMe (Associazione Mezzogiorno Italia Mediterraneo Europa), in occasione della giornata di studi dal titolo “Giovani, turismo e cultura, occorrono strategie. Il ruolo del terzo settore e delle istituzioni per ridurre gap sud e fuga dei giovani”, promossa dall'associazione Guestitaly aps presieduta da Agostino Ingenito, in occasione del salone Hospitality Sud. “Come rendere attrattivo il comparto turistico per i giovani? E come poter utilizzare i fondi del Pnrr per sviluppare nuove competenze?»: sono alcuni degli interrogativi di partenza sollevati dal tavolo dei relatori. Questioni spesso irrisolte, come quelle sulle competenze tra i diversi enti della filiera coinvolti: Governo, Regioni, Amministrazioni Locali, Associazionismo professionale o volontario del terzo settore. «Chi gestisce il turismo? E chi investe, e con quali fondi pubblici o privati, nell'hospitality? E possibile innovare il settore, con ministero per gli Affari europei, Sud e politiche di coesione senza portafoglio?», è l'incipit provocatorio di Luigi Snichelotto, che si concentra poi sulla formazione dei giovani e

sul problema della stagionalità e del tempo determinato. «È fondamentale innovare e rendere fruibile il patrimonio culturale, tra tutela e nuovi investimenti. Punto cardine, però, sono le nostre risorse umane: è fondamentale formare il personale per avere profili ad alto livello di qualificazione e per la digitalizzazione, per rispondere alle esigenze di un mercato in profonda evoluzione post Covid, che desidera vivere un'esperienza immersiva». Ne consegue la necessità, quindi, di un orientamento e di un concreto inserimento non estemporaneo -come evidenziato anche da Agostino Ingenito - attraverso il consolidamento di una rete tra istituzioni, imprese, scuola e associazioni. Eccessiva improvvisazione, spiccato individualismo, scarsa propensione ai modelli di sistema, volontà “conservative”, limitata innovazione tecnologica, poca disponibilità agli investimenti, formazione a “macchia di leopardo” sono i principali fattori di rischio secondo Luigi Snichelotto, imprenditore di lunga esperienza nel settore del turismo e dell'accoglienza, già presidente regionale della fiipe confcommercio, dell'ente bilaterale del turismo campano. Già nel 2021, a mar-

gine della Borsa Mediterranea del Turismo (BMT), Snichelotto ha presentato i 10 punti strategici per il rilancio del turismo, superando gli individualismi, seguito nel 2022 dal vademecum in 5 atti



per la selezione e la formazione del personale del settore dell'accoglienza, durante il suo intervento presso la Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (BMTA) di Paestum.

“Serve un piano strategico per il turismo a lungo termine, che si fondi su un'offerta articolata, sulla qualità dei servizi, sulla passione, senza dimenticare il fattore umano - spiega Snichelotto - Il turismo e la formazione on the road vanno bene, ma per la professionalizzazione è tutt'altro argomento. È indispensabile l'implementazione di percorsi formativi con tutor, imprenditori sensibili e capaci di comprendere e investire nello sviluppo del capitale umano. I giovani, in particolare, come possono essere attratti al lavoro nell'ambito del turismo e della cultura senza prospettive certe? Senza parametri normativi generali di riferimento? Servono chiare indicazioni sui termini contrattuali di inserimento: il percorso formativo, le dinamiche di crescita e la pianificazione di carriera. I

### Possibile con politiche serie tese a valorizzare filiera dell'Hospitality

contratti di apprendistato e di tirocinio hanno sempre più scarso appeal”. Indispensabile, quindi, una nuova gestione manageriale ed economica del turismo, che rappresenta circa il 30% del Pil nazionale: “Perché si assiste alla carenza di candidature da parte dei giovani? Perché domanda e offerta non si incrociano più? Dobbiamo uscire fuori dall'idea di risoluzione emergenziale del problema. E per questo che abbiamo elaborato il Vademecum, ovvero una serie di linee guida che possono essere utili all'hospitality, mettendo a frutto la nostra esperienza pregressa. Uno strumento utile per chi si occupa di risorse umane: più di tante parole, i giovani hanno bisogno di casi di studio concreti. I competitor internazionali sono sempre più aggressivi. Dobbiamo superare la visione “amarcord” di un'Italia che, 50 anni fa era leader del mercato internazionale, per le sue bellezze incommensurabili. Interrela-

zione, presentazione e promozione dei nostri territori sono i nuovi punti cardine, fondamentali per lo sviluppo del turismo italiano. Anche la politica contrattuale necessita di essere modificata, perché il potere d'acquisto negli ultimi 10 anni e i costi sono aumentati per effetto dell'inflazione”. I nuovi piani turistici nazionali dovranno essere finalizzati al “Turismo Sociale”, ovvero un'offerta turistica che abbia l'obiettivo di porre l'essere umano al centro del sistema, permettendogli di relazionarsi, partecipando a possibili passaggi sociali e nel contempo potendo aprire i propri orizzonti culturali e di conoscenza dei luoghi visitati, con la loro arte, cultura, tradizioni, stili di vita. E al “Turismo Sostenibile”, con dei punti “cardine”, ovvero la tutela del territorio e dell'ambiente insieme alla crescita della percezione della cultura, dell'arte, delle tradizioni e degli stili di vita, che devono confluire in un'unica visione, appunto, di sostenibilità. “Turismo significa scoperta, promozione, partecipazione e protezione di territori, ambienti ed ecosistemi - afferma Snichelotto - Significa emancipazione di tali habitat, in particolare borghi storici ed aree interne, senza impatti negativi. E possibile solo con politiche serie e consapevoli, tese a valorizzare l'intera filiera del comparto Hospitality”.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

046770