

PARLA ALFIERI LORENZON

**Il Touring è digitale**



Alfieri Lorenzon

Dopo la partnership paritetica, stipulata con Giunti editore, che ha creato un polo distributivo italiano di prima grandezza con 164 librerie, il **Touring** club lancia sul mercato un proprio navigatore satellitare. Un evidente cambio di strategia di cui *il Mondo* ha parlato con **Alfieri Lorenzon**, dg di **Touring** editore.

**Dalle guide al digitale: è un bel salto?**  
 Negli ultimi vent'anni il turismo è cambiato molto, si è trasformato in qualcosa di più personalizzato e tailor made. E così anche il mercato delle guide turistiche si è adattato, affiancando ai classici del **Touring**, guide rosse e verdi, altri prodotti più rapidi e giovani come Tracce. A questi si sono, poi, aggiunti gli instant book a tema, come il bird watching, o per zone che possono essere visitate in pochi giorni come il lago di Garda o la Provenza.

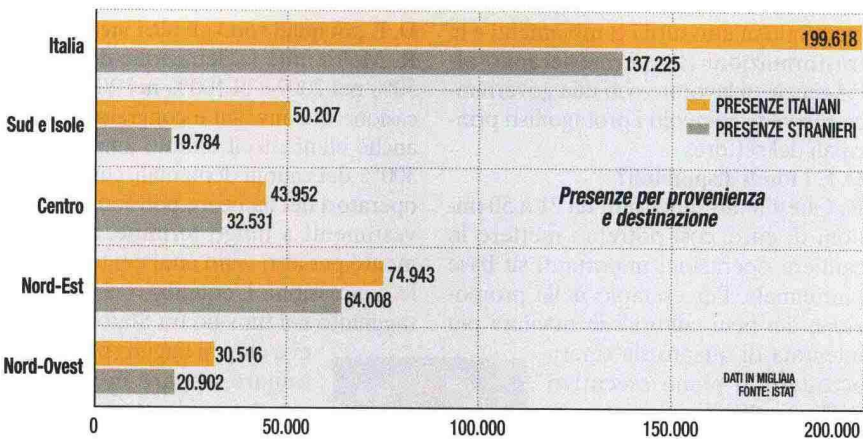
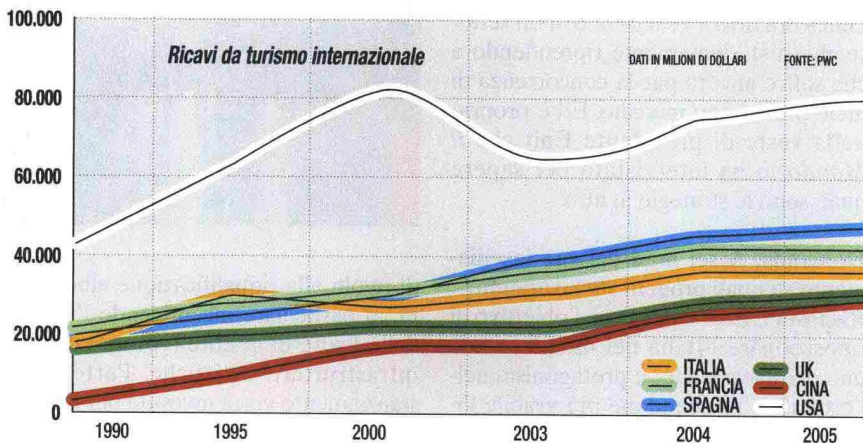
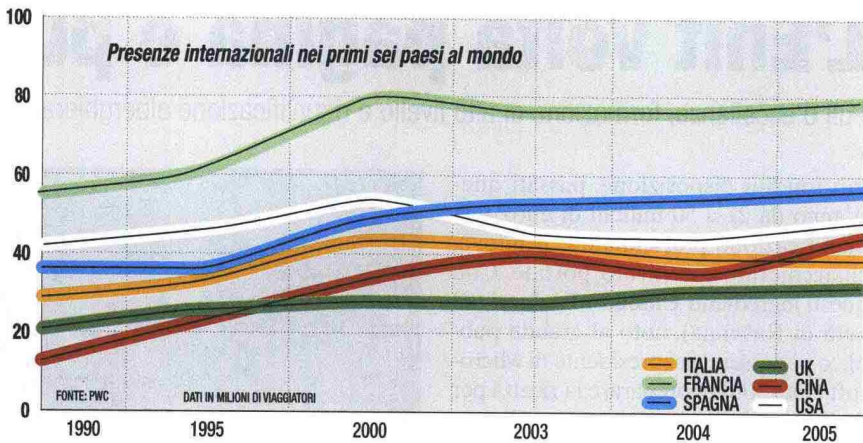
**Vi siete lanciati nel digitale, ma per il settore della carta cosa prevede?**  
 Il mondo delle guide cartacee rimarrà, però non si può fare finta che tutti i gadget elettronici non esistano. Così tutti gli item che abbiamo gelosamente costruito negli anni li rivalutiamo inserendoli in dispositivi digitali.

**E quindi nel navigatore satellitare...**  
 In un primo tempo avevamo pensato ad audioguide, al podcasting, poi il fenomeno dei navigatori ha vissuto un vero e proprio boom e, con Giunti editore, abbiamo virato verso questo strumento. È un gadget multimediale a tutti gli effetti, in cui abbiamo inserito filmati, foto e guide audio.

**E dopo il navigatore?**  
 Continueremo a sviluppare la parte cartacea con nuovi prodotti. Sicuramente potenzieremo la parte web e digitale... magari in un futuro i nostri soci potranno scaricare le guide e i loro itinerari direttamente dal sito su iPod o sul navigatore.

s.f.

**TREND E CLASSIFICHE: L'ITALIA PERDE IN COMPETITIVITÀ**



L'Italia si pone al quinto posto degli arrivi: in valore assoluto, la distanza dal Paese immediatamente precedente, la Cina, è di più di 5 milioni di arrivi, mentre rispetto alla Francia il gap è di ben 40 milioni. Inoltre il nostro Paese è l'unico ad aver perso quote di mercato in modo continuo negli ultimi anni. In termini di ricavi, l'Italia è scesa dal secondo posto al quarto in dieci anni, dal 1995 al 2005 (+23% nel periodo 1995-2005), a vantaggio di Spagna e Francia (+90 e +53% nel periodo 1995-2005). Le due mete in crescita negli ultimi dieci anni sono la Cina con un +27% e gli Usa con un +11%, segue il Messico (+10%).