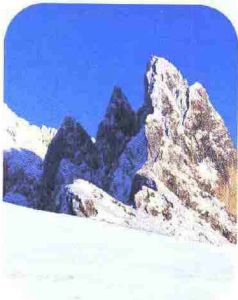


COLLABORAZIONI TRA ENTI LOCALI, RICERCA DELL'ECCELLENZA, SOSTANZIOSI INVESTIMENTI NEL WEB E NELLA COMUNICAZIONE MIRATA. COSÌ IL TURISMO ITALIANO STA CAMBIANDO VOLTO. E PAGINA

Giudizio impietoso: al 33° posto per competitività su 124 Paesi, dopo Estonia ed Emirati Arabi. Addirittura, se si considerano i prezzi, il posto vola al 116°, dopo il Giappone, paese costosissimo. Troppo caro, pochi investimenti stranieri per una legislazione restrittiva, manodopera poco qualificata. Insomma, per il World Economic Forum, lo stesso che organizza ogni anno il summit mondiale sull'economia a Davos, il giudizio sul turismo italiano è appena mediocre. Pur avendo l'Italia il massimo numero di siti eletti "patrimonio dell'umanità" dall'Unesco (41), pur possedendo il 60 per cento dell'intero patrimonio artistico mondiale e ottime infrastrutture. Nello stesso tempo e nello stesso paese dipinto a tinte fosche dagli analisti del Wef, c'è un'Italia che s'impegna per rinnovare il complesso mondo del turismo. C'è una voglia di cambiamento radicale che proviene da enti locali, ma anche da operatori privati. Ci si sta rendendo conto che l'azienda Italia, così diversificata per patrimonio, natura, offerte turistiche, deve avere un obiettivo comune da perseguire: l'eccellenza. Per Alfieri Lorenzon, direttore generale del Touring Club Italiano, questa è la qualità percepita, il "trovare soddisfazione a 360 gradi. Il turista arriva in un posto bello, viene ricevuto con un servizio ineccepibile, senza essere necessariamente caro. Deve avere la certezza che alla fine del suo viaggio si sentirà soddisfatto". Va in questa direzione il nuovo prodotto del

Touring, un navigatore satellitare con un hard disk da 1 Giga dove sono inseriti contenuti delle guide del **Touring**, tutti aggiornabili scaricandoli da internet o acquistando una simcard. Le care, vecchie guide rimarranno negli scaffali, mentre in auto o a piedi ci si porta un leggero dispositivo elettronico, che racconta le visite, consiglia l'albergo o il ristorante giusto. Per Lorenzon, comunque, "gli enti locali dovrebbero fare di più, creando collaborazioni strategiche". Così si sta muovendo Trentino Spa, una delle aziende turistiche meglio organizzate della Penisola.

Spiega Paolo Manfrini, direttore relazioni esterne: "In questa parte d'Italia abbiamo due mete famose: il lago di Garda e le Dolomiti, che appartengono a tre Regioni (Trentino Alto Adige, Lombardia e Veneto). Stiamo ragionando insieme; non è semplice, ma la strada è quella della collaborazione". Manfrini s'è fatto un'idea di come dovrebbe svilupparsi l'offerta del turismo. È, se si vuole, l'uovo di Colombo: lo sguardo del turista. "Come Trentino Spa cerchiamo di valorizzare questo sguardo, di metterci dalla parte del turista, di porlo al centro delle nostre attenzioni, di giudicare attraverso quello sguardo le nostre criticità e le nostre potenzialità, capire come vengano percepite le nostre offerte e come si debbano intrecciare con le esigenze e le tendenze di vita e vacanza dei nostri ospiti". Che cercano "una vacanza cucita sulla misura della propria personalità". Sulla stessa linea anche un altro operatore storico, Turismo Torino. In pochi anni la città industriale, meta di un turismo d'affari, è diventata fulcro di attività culturali, economiche, storiche, artistiche. In una parola, Torino è una città turisticamente viva. Livio Besso Cordero, architetto e presidente dell'ente turistico, spiega il successo come "il frutto di una buona partenza: mettere il turista in grado di sentirsi a casa



In alto: grazie alla sua notorietà, Firenze, come Siena o Pisa, aiuta a valorizzare angoli di Toscana poco conosciuti, realtà più piccole ma altrettanto suggestive. Sopra: per promuovere adeguatamente le Dolomiti, si sta pensando a un lavoro congiunto di più regioni. Sotto, da sinistra, Paolo Manfrini, Anna Rita Brammerini, Livio Besso Cordero e Alfieri Lorenzon.

propria". Il primo passo è stata la Torino Card, allora una novità in Italia. Una carta che dà accesso a musei, trasporti pubblici, servizi. La Torino Card, è appena diventata la Torino+ Piemonte Card, con una maggiore offerta su tutto il territorio. Nel kit c'è una mappa del Piemonte dove sono segnati i luoghi visitabili e un libretto di facile consultazione". Spiega Besso che le parole d'ordine sono professionalità e qualità dell'accoglienza: "I nostri punti informativi sono aperti 365 giorni all'anno e i nostri ragazzi parlano tutti almeno due lingue". Altra grande novità dell'anno è la fusione delle tre ATL della provincia di Torino in un unico ente che permetterà di "presentarsi sul mercato con offerte sostanziose". L'altra eccellenza italiana è la Toscana: da sola, lo scorso anno ha accolto 40,5 milioni di turisti, la metà italiani. "Uno sforzo di ricerca della qualità" spiega Anna Rita Brammerini, assessore regionale al turismo. "Ma non è sufficiente nell'attuale scenario del mercato turistico. Abbiamo bisogno di proporre nuovi prodotti giusti per un turismo slow, attento e consapevole, capace di apprezzare le eccellenze di un territorio come quello toscano e di rispettarne l'ecosistema". La Toscana più che una regione è un marchio: "Per questo cerchiamo di sfruttare l'appeal delle mete più note per valorizzare realtà più piccole ma altrettanto suggestive". E, come il Piemonte e il Trentino, punta sul web: "Abbiamo presentato il nuovo sito del turismo toscano che dovrebbe andare in sinergia con il portale Italia.it. Attraverso più livelli di lettura, cerca di spiegare al nuovo turista, colto e sempre più esperto di internet, tutte le opportunità che il nostro territorio offre". (Ippolito Ceccato)

