

Turismo, l'Ente scommette sulla qualità

di Fabio Ianniciello

Turismo e sviluppo, turismo e marketing: sono concetti che negli ultimi anni viaggiano indissolubilmente lungo lo stesso binario. Quello italiano resta un sistema-Paese fondato in maniera solida sul turismo, il più grande e intramontabile strumento di ricchezza e di crescita ma anche una risorsa che, venuti meno uno a uno gli altri tradizionali settori dell'economia, è diventata da tempo la principale valvola di ossigeno della nostra economia. Il giro d'affari che ruota attorno a questo settore produttivo è quantificato attorno ai 150 miliardi di euro, il 10,5% del Pil nazionale.

Il turismo - si è capito da tempo - va promosso, reso oggetto di una vera e propria attività di marketing. Per questo gli strumenti sorti, soprattutto grazie all'utilizzo delle risorse provenienti dall'Unione europea, si sono moltiplicati traducendosi in iniziative assai disparate e articolate sul territorio.

LA SPERIMENTAZIONE

In Italia, lo strumento che in questo momento appare più innovativo e che sulla scia delle principali città europee private e pubbliche hanno cominciato a utilizzare si chiama Arounder. Si tratta di un software con un sito internet collegato, con il quale si offrono tour virtuali, suddivisi per tappe e quindi per mete turistiche. Realizzato dalla società svizzera Vrway, leader del settore dell'animazione in 3D specializzata in conte-

nuti multimediali di ultima generazione, Arounder permette di navigare con pochi clic alla scoperta di centinaia di luoghi d'interesse culturale e turistico disseminati in tutta la penisola: dai Navigli milanesi al Battistero di Firenze, dalla celebre torre di Pisa al Colosseo, dal Palazzo reale di Torino alla dimora veneziana di Giuletta, dalla laguna veneziana al Teatro Farnese di Parma. Il tutto usufruendo di immagini di alta qualità, visibili anche a schermo pieno, con tanto di musica e guida audio in italiano o in inglese. L'idea ispiratrice è quella di dare al turista l'opportunità di visitare una città in anteprima, prima ancora di andarci realmente, programmando in ogni dettaglio il proprio viaggio attraverso virtual tour e brochure digitali riguardanti anche ristoranti, alberghi, locali notturni e altri centri di interesse commerciale e culturale. Partito da Milano, che è stata la città pilota di questo nuovo strumento, con riscontri giudicati positivi, Arounder sta lentamente trovando diffusione nelle più importanti città d'arte, di cultura e quindi nelle principali mete turistiche del nostro Paese.

Il meccanismo viaggia su due binari: da un lato si concorda con i Comuni quali monumenti e siti promuovere; dall'altro, si realizza una directory riservata agli operatori del settore di ogni città, in modo che il visitatore virtuale abbia affianco alle visite virtuali il numero più ampio

di informazioni per l'ospitalità.

Qualcosa di simile è stato fatto in provincia di Pavia, mediante l'aiuto di mappe scaricabili dalla rete e del noto programma Google Earth, partendo dall'intento di promuovere un turismo in stile web 2.0. Il portale Oltrepè-AT, infatti, consente ai turisti diretti nell'Oltrepò Pavese, e in particolare a cicloamatori e camminatori, di conoscere in anticipo pendenze da affrontare, percorsi e sentieri da scegliere, angoli di territorio da visitare, monumenti e strutture ricettive, con la possibilità di visualizzare le mappe tridimensionali di tutta la zona. Inoltre, le mappe sono corredate dalle fotografie che la comunità di utenti ha pubblicato nel corso degli anni e che consentono di vedere attraverso gli occhi di chi in Oltrepò ci è già stato e di chi ci vive le straordinarie bellezze che quel territorio offre.

SEGUENDO LA TRADIZIONE

Strumenti chiaramente più tradizionali sono invece le strutture che vanno ricondotte sotto l'egida dell'Enit, l'Agenzia nazionale per il turismo, che si articola territorialmente nelle Apt (Aziende di promozione turistica) e negli Ept (Enti provinciali per il turismo, laddove le Regioni non abbiano ancora provveduto a trasformarli in aziende con apposita legge). In questo caso, la visione di promozione turistica è meno improntata ai nuovi mezzi e ai nuovi linguaggi e caratteriz-

La vocazione dell'Italia rende indispensabile far viaggiare parallelamente sviluppo e marketing, sperimentando strumenti innovativi e interattivi sul modello di alcune città che già utilizzano il software Arounder per visite virtuali ai monumenti più noti



Museo diffuso per Napoli

Il territorio della provincia di Napoli rappresenta, fin dall'antichità, un'area di grande attrazione sia per i suoi valori ambientali e naturali che per la presenza di uno dei sistemi più importanti e stratificati dal punto di vista archeologico, caratterizzata da insediamenti greci, etruschi, sanniti e romani. L'assommarsi di beni naturalistici a presenze storico-monumentali fanno di questo territorio un'inesauribile fonte di ricchezza e un insieme unico, capace di richiamare, se inserito in un sistema

coordinato di valorizzazione e di fruizione, un notevole afflusso turistico idoneo, a sua volta, a creare le condizioni di sviluppo per innescare una crescita socio-economica e occupazionale. Spesso gran parte di questi beni sono scarsamente protetti e tutelati e si trovano in condizioni di estremo degrado; molti di essi sono per lo più sconosciuti, anche perché non sono oggetto di un'adeguata opera di informazione e promozione nei confronti del grande pubblico. Il progetto del Museo Diffuso (Md) nasce

dalla volontà dell'amministrazione provinciale di realizzare un moderno strumento volto alla valorizzazione e promozione del territorio nei suoi elementi di pregio, sia di origine antropica che naturale, ancorché abbandonati, o in fase di estremo degrado, consentendo in tal modo lo sviluppo di un turismo più attento e sensibile, in uno con la valorizzazione culturale e scientifica di tale immenso patrimonio.

Il Md, utilizzando le tecnologie proprie di internet e dei sistemi geografici territoriali, realizza

un sistema WebGis (il Geographical Information System sono quei sistemi informativi atti ad acquisire, memorizzare, estrarre, trasformare e visualizzare dati territoriali. La loro evoluzione verso il mondo internet dà origine a sistemi detti WebGis) che costituisce una mappa interattiva dei beni culturali e naturalistici della Provincia di Napoli. Attraverso il portale istituzionale dell'Ente www.provincia.napoli.it si accede a un vasto e articolato archivio informatizzato di oltre 1.400 beni, ricco di immagini e disegni, oltre

zato maggiormente da un supporto istituzionale rivolto ai flussi e agli operatori turistici. In altre parole, la funzione principale è la promozione dell'immagine turistica del nostro Paese all'estero e il supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani nel mondo. Enit e Apt/Ept sono, dunque, la parte più istituzionale di un sistema di promozione turistica poliedrico. Essi guardano sia dentro ai confini della penisola, svolgendo essenzialmente un ruolo di coordinamento tra le regioni e le città; sia verso il resto del mondo - dove l'Enit conta ben 26 sedi delle quali 16 in Europa e 10 in Paesi extraeuropei - mediante azioni di orientamento delle scelte dei mercati e di sostegno dell'impresa turistica.

IL PORTALE NAZIONALE

Le iniziative di promozione delle quali è pressoché disseminato il nostro Paese sono legate sempre alle peculiarità dei singoli territori, alle produzioni locali, alle caratteristiche oro-geografiche, culturali, produttive locali.

Per consentire al turista di ricercare le strutture dove soggiornare e i servizi desiderati, oppure agli operatori di promuovere la propria struttura ricettiva è stato creato il Portale nazionale del marketing territoriale, attraverso il quale vengono veicolate anche informazioni di altro genere (finanziamenti, opportunità formative, infrastrutture al servizio del territorio). Dal punto di vista turistico, il portale permette una ricerca per regione geografica: a oggi tuttavia le Regioni che hanno attivato tale opportunità sono soltanto Lazio, Sardegna, Campania e Molise. Le opzioni che è possibile selezionare sono generalmente rappresentate dalle strutture ricettive, gli insediamenti di natura culturale (chiese, monumenti e musei) e i prodotti tipici locali.

In Campania, Regione in cui le difficoltà del settore turistico sono state particolarmente avvertite anche a causa della crisi dei rifiuti, istituzioni locali e operatori privati hanno messo in piedi una serie di iniziative molto diverse, vol-

te ad attrarre nuovi flussi verso quello che continua a essere considerato uno degli angoli più suggestivi dello Stivale. Di recente è stato completamente rinnovato il portale del turismo regionale «inCampania», nel quale è possibile trovare itinerari, audio-guide, il calendario di tutti gli eventi che sono programmati nella Regione e un'ampia pagina riservata alle foto di quelli già svolti.

CAMPAGNA

Intanto, l'ultima campagna che l'assessorato al turismo ha lanciato si chiama «6 viaggi in Campania 2009», cioè sei itinerari alla scoperta del territorio regionale, delle sue ricchezze, della storia, dell'arte, della creatività, delle tradizioni, della natura. Il cartellone di quest'anno è suddiviso quindi in veri e propri viaggi che riguardano enogastronomia, musica, arte, archeologia, salute, cultura, ambiente, teatro e tradizioni locali. Dai capolavori del Vanvitelli alle opere d'arte dei musei napoletani ospitate nelle più prestigiose mostre del mondo, fino



che di accurate descrizioni e informazioni pratiche e scientifiche.

L'utilizzo di strumenti propri delle tecnologie Gis consentono di localizzare sul territorio il bene prescelto, contestualizzandolo rispetto alla cartografia di base del territorio e a immagini satellitari aggiornate. Le informazioni sono arricchite dalla proposta di otto itinerari.

La particolare cura impiegata nel rendere disponibili informazioni complete, aggiornate e significative dal punto di vista scientifico estendono la valenza

del progetto oltre l'ambito strettamente turistico. Anche il semplice cittadino, lo studente, lo studioso in genere, potranno trovare nel Museo diffuso un utile ausilio per il proprio lavoro, nella certezza di attingere ad un patrimonio di informazioni «certificate» reso disponibile da un Ente pubblico per il pubblico.

Un occhio attento è stato rivolto anche al target di utenza costituito dagli amministratori e tecnici delle amministrazioni locali, cercando di dar loro un valido supporto per effettuare analisi spa-

ziali e configurare scenari di sviluppo avanzati.

La scelta di privilegiare i siti minori e il territorio provinciale extraurbano (le schede sui siti di grande rilevanza - ad esempio delle città di Napoli, Pompei, Ercolano - sono pressoché assenti o volutamente generiche) testimonia l'intento di valorizzare territori a torto considerati «minori», spesso ingiustamente penalizzati dai grandi circuiti culturali. La scelta di stimolare la partecipazione dell'utenza a completare le informazioni presenti nel sito (in più punti viene segnalata

la possibilità di inviare ai curatori del sito suggerimenti, correzioni, o nuove schede tramite mail all'indirizzo sit@provincia.napoli.it) va proprio nella direzione di favorire un processo di «coscientizzazione» dei cittadini nei confronti del proprio territorio. Particolarmente significativo per l'utenza costituita dai giovani. L'auspicio è quello di sviluppare il museo diffuso affinché diventi un «catalizzatore» di energie presenti sul territorio volte alla creazione di un grande «repository» di informazioni culturali, di fonte pubblica, quanto più complete e qualificate, a servizio dei cittadini. **(Domenico Pennone)**

a un festival della «creatività itinerante»: l'intenzione è quella di offrire a ogni turista ciò che sia più vicino alla sua «idea» di Napoli e della Campania.

A Cagliari la Regione ha pubblicato cinque guide turistiche dell'isola in italiano, inglese e bilingue, dedicate ai paesaggi d'autore, ai luoghi per i bambini, al settore congressuale, al golf e ai centri benessere. La veste delle pubblicazioni è originale: quella rivolta ai più piccoli, ad esempio, è stata intitolata «Cammina cammina» e raccoglie una fiaba per ogni percorso lungo i paesaggi fatati della Sardegna; la guida sul congressuale fornisce un elenco dettagliato dei 52 hotel e 18 centri congressi operanti sull'isola, con tanto di dati sulla capienza delle sale, le dotazioni tecniche, i collegamenti e i servizi offerti; la guida sul golf isolano racchiude le schede dei quattro campi a 18 buche, dei due a 9 buche e dei 6 campi prova, destinate agli appassionati di quello sport. Le guide sono state presentate di recente in anteprima

mondiale alla fiera internazionale del settore «World Travel Market» di Londra.

In Versilia, per promuovere il turismo gli operatori del settore si sono dati da oltre tre anni una struttura autonoma, oramai radicata su tutto il territorio rivierasco. Il Consorzio Promozione Turistica di Camaiore conta a oggi circa 150 consorziati e costituisce un punto di riferimento per i turisti che arrivano in riviera ma anche per gli stessi operatori dei settori turistico, commerciale e del terziario avanzato.

Il consorzio ha il compito di coordinare e mettere in rete le aziende operanti nell'area e attualmente sta portando avanti un progetto per potenziare l'immagine turistica della Versilia in Italia e all'estero. I consorziati vengono assistiti e accompagnati in occasione delle numerose fiere e manifestazioni internazionali di settore alle quali prendono parte, mentre i turisti possono disporre di un desk gestito dal consorzio, che fornisce assistenza telefonica centralizzata e incoming reception per

la ricerca di disponibilità alberghiere, ristorative, balneari in ogni momento dell'anno. Inoltre, il consorzio assicura agli iscritti numerose convenzioni con grosse aziende per poter usufruire di condizioni particolarmente vantaggiose nell'acquisto di prodotti e servizi. Infine, i consorziati possono contare ogni anno su una media di circa 500 eventi di carattere culturale, sportivo, turistico e commerciale organizzati sull'intero territorio, che rappresentano quindi delle importantissime vetrine per promuovere l'offerta turistica locale.

L'aria di crisi che tira ormai ovunque non frena le tante iniziative e i grandi sforzi anche finanziari che da ogni parte del Paese si compiono per rilanciare l'immagine dell'Italia sui mercati sia nostrani che internazionali e per attrarre flussi turistici. Un utilizzo più esteso e intelligente dei nuovi media e un coordinamento migliore dei progetti, delle risorse e dei soggetti promotori potrebbero dare ulteriore slancio a uno dei settori giustamente considerati strategici per la nostra economia.

