

Convegno Confturismo

Indagine ISNART

QUALI INFRASTRUTTURE

Il gap competitivo infrastrutturale e dei trasporti in Italia rispetto ai competitors internazionali è in grado di incidere pesantemente sulla destinazione turistica italiana?

A questa domanda hanno cercato di rispondere i partecipanti al convegno organizzato da Confturismo. Sono intervenuti, tra gli altri, **Carlo Sangalli**, Presidente Confcommercio, **Bernabò Bocca**, Presidente Confturismo, **Umberto Paolucci**, Presidente dell'Agenzia Nazionale per il Turismo.

Nei corso dei lavori sono state analizzate le dotazioni infrastrutturali del nostro Paese rispetto ai principali competitori esteri, partendo dal concetto che si ottengono risultati positivi quando esiste un sistema turistico. Si può però parlare di sistema turistico quando un territorio è in grado di proporre al turista un'offerta coordinata di ricettività, ristorazione, servizi di trasporto, servizi collaterali per il tempo libero e lo svago, nonché risorse di eccellenza che vanno dalle bellezze paesaggistiche naturali al patrimonio culturale e sociale. In quest'ottica il concetto infrastruttura entra pesantemente nella realizzazione dei prodotti di offerta sia nel loro senso più stretto come le strade, autostrade, ferrovie, aeroporti e porti, sia nel senso più soft, ossia mirato alla possibilità del turista di svolgere le attività (culturali, sportive, di business o di divertimento) che ne motivino la vacanza.

Sulla base di un'indagine condotta da **Isnart** emerge che l'Italia non riesce ad essere competitiva con le altre destinazioni forti del turismo, perdendo posizioni rispetto a destinazioni sia emergenti che tradizionali. Il giudizio del turista assegna al prodotto turistico Italia un punteggio di soddisfazione buono nel senso complessivo, ma con dati ben inferiori alla media su fattori come l'offerta culturale e di intrattenimento, l'organizzazione del territorio, l'inquinamento ed il traffico.

L'indagine ha evidenziato rispetto ai paesi concorrenti: una rete autostradale poco sviluppata, tempi di percorrenza ferroviari più lunghi, meno voli specie quelli diretti, tanti chilometri di costa ma pochi porti turistici, molti musei ma pochi visitatori, tanti centri congressi ma di di-

mensioni mediamente molto modeste, parchi a tema di minore importanza.

È emersa l'enorme differenza esistente tra Nord e Sud, per quanto riguarda la distribuzione della rete autostradale e dei servizi, compresi anche quelli ad esempio degli impianti di depurazione delle acque reflue urbane.

"Se è vero che la domanda turistica interna è abbastanza elevata (13% delle spese degli italiani) è altrettanto vero - dice **Bernabò Bocca** - che la nostra capacità di attrarre turisti stranieri è concentrata e limitata su mete tradizionali di eccellenza".

"Smettiamo quindi di ragionare - aggiunge **Carlo Sangalli** - in termini di

grandi opere e pensiamo che queste opere, grandi o piccole che siano, debbano essere soprattutto opere necessarie. Per questo è importante che si sgomberi il campo da impostazioni ideologiche - tifosi del cemento contro paladini della purezza ambientale - e si proceda ad una pianificazione ed una realizzazione tarata su criteri di efficienza e sostenibilità".

È necessario che si ripensi al turismo come ad una forza trainante del sistema produttivo, che vale oggi 116 miliardi di fatturato, e che ha un potenziale di crescita ancora notevole per meritare un posto importante nelle scelte di programmazione economica del nostro Paese.

S.P.

www.italia.it

L'ITALIA LASCIA IL SEGNO

Parterre d'eccellenza per la presentazione del nuovo portale unico, **www.italia.it**, dell'offerta turistica italiana, nato per competere efficacemente nel mercato internazionale e rilanciare il turismo straniero verso l'Italia. Il portale è caratterizzato da un brand grafico, un "IT" stilizzato realizzato dall'Agenzia Landor, che colpisce subito per la sua incisività e originalità e che lo potrà rendere utilizzabile in contesti molto diversi: da marchio turistico ad indicatore importante di supporto al made in Italy, dal mondo del design a quello della moda, ma anche come segno della cultura e del patrimonio artistico del Paese.

La valenza comunicativa è stata sottolineata da **Francesco Rutelli**, Vice presidente del Consiglio dei Ministri, che non ha mancato di sottolineare come lo strumento, realizzato e già attivo, sarà efficace, se implementato di contenuti, con la collaborazione di tutti gli operatori interessati.

Gli aspetti tecnologici d'avanguardia soprattutto sul piano del supporto all'utilizzo sono stati sottolineati da **Luigi Nicolais**, Ministro dell'innovazione. **Enrico Paolini**, coordinatore degli Assessori Regionali al Turismo, **Umberto Paolucci** ed **Eugenio Magnani** dell'ENIT che si sono soffermati sull'importanza

per il sistema turismo italiano.

Il portale, in italiano, inglese, tedesco e cinese, che presto sarà arricchito con le versioni in francese, spagnolo, russo e giapponese, consente di percorrere l'Italia con l'ausilio di un sistema multimediale, con un completo panorama delle opportunità offerte per quanto riguarda la cultura, gli ambienti, i paesaggi, le manifestazioni, le strutture di accoglienza, la meteorologia, la gastronomia e tutte le curiosità.

BELLO, CONVINCERE E PIACE

Costanzo Jannotti Pecci Presidente di Federturismo/Confindustria, dichiara: "È un ulteriore e significativo tassello nella costruzione di un'immagine rinnovata dell'Italia sul versante internazionale. Il Logo Italia contribuirà a rendere immediatamente riconoscibile il nostro Paese nei mercati globali mediante un "segno" che darà unitarietà alla comunicazione e non solo in relazione al turismo ma all'intero panorama del "made in Italy". Il logo suscita, insieme ad una immediata attrazione per la sua originalità, anche qualche perplessità, ma vedendolo nelle varie declinazioni di utilizzo convince e piace. Il nuovo Logo Italia costituirà un buon "collante" per rendere sistemiche le azioni che Governo, Regioni e Imprese stanno ponendo in essere per rilanciare l'Italia turistica e non solo".