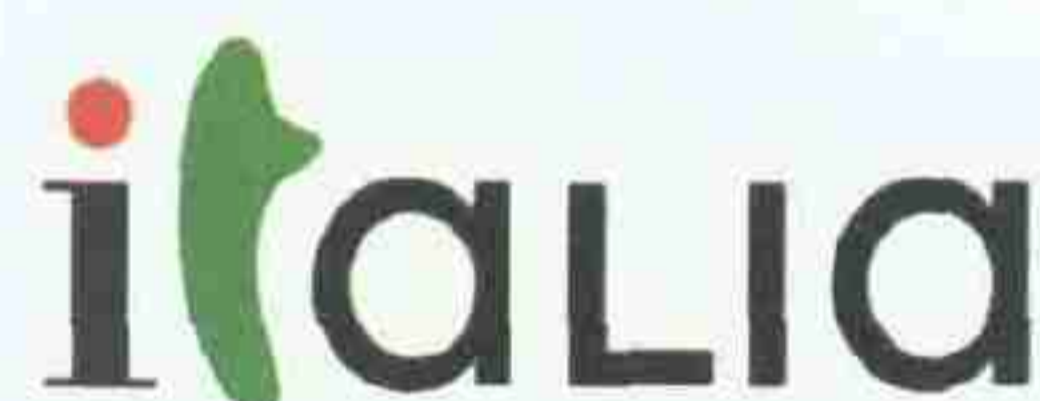


backstage infrastrutture

le zavorre del sistema turistico

Inquinamento, traffico, offerta culturale sono le voci più deficitarie nei giudizi dei turisti che visitano l'Italia, che però danno un voto buono, pur se non eccellente. L'Isnart e Confcommercio analizzano il gap infrastrutturale che deve necessariamente essere risolto



Sopra il nuovo logo ufficiale. Sotto una sala dei Musei Vaticani a Roma e a destra la home page del nuovo sito di promozione dell'Italia.

Segnali positivi dalla Bit. La 27esima edizione della Borsa internazionale del turismo si è chiusa con risultati in crescita rispetto all'anno precedente. I visitatori hanno superato le 150 mila unità, si cui 108 mila professionali, con un progresso del 4% sul 2006. «Con oltre 5.000 espositori Bit ha dimostrato di essere, anche quest'anno, il trampolino di lancio per lo sviluppo del sistema turistico italiano» ha dichiarato Adalberto Corsi, presidente di ExpoCts, «sistema ricco di

eccellenze che fanno dell'Italia una destinazione unica al mondo e veicolo di scambi anche culturali».

IL VOTO DEI TURISTI: 8

Una parziale conferma arriva anche dal rapporto Isnart presentato proprio durante la Bit, secondo cui il prodotto turistico italiano si merita un 8. Una votazione buona ma non eccellente, a causa soprattutto di un gap infrastrutturale che pesa sulle performance dell'industria turistica e del sistema paese nel suo complesso. Sotto la media, nella soddisfazione dei turisti per la vacanza, sono i costi di alloggio, trasporto locale e ristorazione, il rispetto per l'ambiente e l'offerta culturale, il traffico.

Il documento dell'Istituto nazionale di ricerche turistiche (www.isnart.com) dà un giudizio fortemente cri-

tico dell'ospitalità italiana, in quanto sistema che coinvolge non solo l'offerta turistica propriamente intesa, ma tutto la rete delle imprese (peraltro di piccole e piccolissime dimensioni) e delle attività che concorrono direttamente o indirettamente a tutto il settore. Così, afferma il rapporto, «il concetto di infrastruttura entra di diritto nella realizzazione dei prodotti di offerta, sia nel loro senso più hard (legato ai fattori strutturali, cioè strade, autostrade, ferrovie e aeroporti) che in quello più soft, ovvero mirato alla possibilità per il turista di svolgere le attività (culturali, sportive, business o di divertimento) che ne motivano le vacanze».

NUMERI CRITICI

L'Isnart mette in luce la differenza con gli altri paesi più sulla qualità che sulla quantità. Per esempio nella cultura. In Italia vi sono 193 musei statali contro 33 della Francia, ma hanno attirato poco più di 171 mila visitatori contro i 405 mila della Francia, vale a dire 55 visitatori per museo all'ora in

Italia e 144 in Francia. Simili le considerazioni per le infrastrutture congressuali, in Italia per lo più inserite negli alberghi (che assicurano flessibilità e versatilità). Mancano ancora i centri congressi in grado di ospitare i grandi eventi. I 100 presenti nel Belpaese hanno una capienza media di 400 posti. Nel Regno Unito sono solo 14, ma con una capienza di 5643 posti ciascuno. Anche nei parchi a tema, nonostante un trend positivo, l'offerta in Italia è scarsa: nella classifica dei top 25 compare solo Gardaland al penultimo posto con 3 milioni di visitatori all'anno (il primo, Magic Kingdom di Orlando, ne ha attratti 16,2 milioni). Meglio vanno le cose per infrastrutture sportive, in particolare quelle per lo sci. E se la rete autostradale è cresciuta in Europa dal 1970 a oggi del 231%, in Italia si è fermata a +67%, quasi tutta concentrata al Nord del Paese. Dal canto suo la rete ferroviaria non solo è diminuita in 40 anni, ma è ancora lenta rispetto a quella francese.

DI GIACOMO VALLINI



SITO E LOGO ITALIA, OCCASIONI DA SFRUTTARE

La giornata inaugurale della Bit ha tenuto a battesimo, da parte del vicepresidente del Consiglio Francesco Rutelli, il nuovo portale www.italia.it, il giorno dopo la presentazione ufficiale del nuovo logo per la promozione dell'Italia. Due momenti che, al di là delle polemiche levatesi nel primo caso per i costi sostenuti (45 milioni di euro) e per i difetti e le inesattezze contenute nel sito, e nel secondo caso per il ri-

sultato estetico del logo che a molti non è piaciuto, segnano, finalmente, un cambio di passo nella politica del turismo, voce decisiva nella formazione del Pil del nostro Paese. Possiamo solo augurarci che sito e logo diventino veicoli attivi per la promozione, che le istituzioni e gli enti che operano nel turismo facciano finalmente "squadra" e che soprattutto i due strumenti si riempiano di contenuti reali.

