

POLITICHE E RETI PER LO
SVILUPPO

n. 20 gennaio-aprile 2007

PERIODICO BIMESTRALE –
REGISTRAZIONE PRESSO IL TRIBUNALE
CIVILE DI ROMA N. 330/2003
DEL 18/07/2003

DIRETTORE

Andrea Mondello

DIRETTORE RESPONSABILE

Roberto Fontolan

COORDINAMENTO EDITORIALE

Fernando Rossi

CAPO REDATTORE

Alessandra Altina

SEGRETERIA DI REDAZIONE

Roberta Pizzutto

COMITATO DI REDAZIONE

Giuseppe Tripoli (presidente)

Carlo De Vincentiis

Gaetano Fausto Esposito

Claudio Gagliardi

Willy Labor

Tiziana Pompei

Andrea Sammarco

PROGETTO GRAFICO

Sabrina Lodato

IMPAGINAZIONE

Giuseppe Schettino

REDAZIONE

via Valadier, 42 – 00193 Roma
Tel. 064204031 – Fax 0642010959
sviluppo@retecamere.it

PRESTAMPA

Composit srl – Roma

STAMPA

Studio Centrone srl

EDITORE

Retecamere sctl
via Valadier, 42 – 00193 Roma
Tel. 064204031 (r.a.)
retecamere@retecamere.it

Il numero è stato chiuso in redazione
il 6 marzo 2007
La riproduzione degli articoli,
o di parte di essi, è riservata.

5. Territori

*“Nella partenza sta la felicità, non nella meta”.
Con questo proverbio giapponese Andrea Granelli
inizia una riflessione sulle nuove frontiere
del turismo. Strumenti innovativi da introdurre,
logiche di promozione da riprogettare,
strategie di marketing da ridisegnare,
comunicazione fatta con mezzi innovativi.
Tante idee e suggerimenti utili
per contrastare la perdita di competitività
di un’industria prioritaria per il sistema Italia*

L'Italia del turismo: idee per una nuova stagione

di Andrea Granelli*

La perdita di competitività italiana nel settore turistico va molto al di là del dibattito, spesso arido e autoreferenziale, sul declino italiano. Tra le tante motivazioni, tre appaiono particolarmente gravi:

- la totale assenza di qualsiasi riflessione sistematica sull'innovazione in questo settore;
- eccessiva articolazione e frammentazione della macchina gestionale (con una separazione netta fra turismo e valorizzazione del patrimonio culturale) che rendono le poche risorse allocate generalmente mal spese;
- un'eccessiva attenzione (e allocazione di risorse) alla conservazione del patrimonio culturale, a scapito della sua fruizione e valorizzazione economica.

Rilanciare l'innovazione anche nel turismo appare oggi essenziale: tecnologie di localizzazione, mappe satellitari e *car navigators*, *RFTag*, tecnologie multimediali e TV su

* **Andrea Granelli** è presidente di KANSO e consigliere della Fondazione Guglielmo Tagliacarne.

Internet, *webcam* sul territorio, audio e video-guide, guide turistiche personalizzate e *on-demand*, *viral marketing*, *community building*, sono solo alcuni esempi della ricchezza di potenzialità che oggi le nuove tecnologie digitali e le nuove metodologie di progettazione mettono a disposizione. Un utilizzo efficace di tali tecnologie potrebbe giocare un ruolo importante nel valorizzare il nostro territorio e nel definire l'offerta turistica italiana, ma tali opportunità non sono oggi analizzate e sperimentate in maniera sistematica.

In generale ciò vale per tutto il settore dei servizi, ritenuto in qualche modo ancillare al mondo della produzione (nonostante valga quasi il 70% del PIL) e quindi non degno di una sua autonoma Ricerca e Sviluppo, ma nel caso del turismo assume tinte quasi paradossali. Il fatto che questo non sia nel *mainstream* del pensiero economico rende infatti difficile il finanziamento di progetti innovativi ma soprattutto rende difficile attrarre i giovani talenti in questo settore.

D'altra parte turismo e patrimonio culturale sono fra le aree di valorizzazione (altre sono l'agricoltura e l'enogastronomia, l'urbanistica e l'edilizia privata, i trasporti ecc.) di un'entità – il territorio – che richiede oggi il massimo sforzo per un approccio integrato. Approccio integrato non tanto nella gestione, compito oggi impossibile anche se indispensabile, ma quantomeno nel presidio dell'innovazione.

Il territorio deve diventare area di sperimentazione per le tecnologie, i processi e gli approcci di marketing più innovativi. Ciò anche grazie al fatto che sta (ri)acquistando quella centralità economica che l'economia industriale prima e la New Economy dopo gli avevano negato. Gli studiosi dell'America urbana dell'ultimo mezzo secolo ritenevano che le città fossero entrate in un declino inesorabile, e le consideravano il bagaglio abbandonato dell'era industriale – future città dormitorio. I futurologi della nuova economia, dal canto loro, ritenevano che la geografia fosse morta, che le distanze non fossero più un vincolo. La virtualizzazione e l'ubiquità promessa dalle tecnologie digitali rendevano irrilevante il luogo dove si operava. Nulla di più lontano dal vero. Il luogo sta riconquistando il posto che merita nella creazione di valore: attrae i talenti, moltiplica il valore degli oggetti che ospita e diventa uno straordinario meccanismo di protezione intellettuale, impedendone la copia.

Il territorio deve quindi tornare ad essere l'integratore "naturale" di molte aree di intervento di politica economica, fungendo da "ordinatore" di tali interventi – spesso frammentati e non coordinati – e momento unitario di riflessione e sperimentazione.

RIMETTERE IL TURISMO AL CENTRO DEL *MAINSTREAM* ECONOMICO

Per valorizzare appieno il territorio bisogna togliere il turismo dall'area di marginalità in cui il pensiero economico di impronta industriale lo ha confinato.

Due sono le leve su cui si deve agire.

Innanzitutto l'innovazione. Vi sono diversi ambiti in cui l'innovazione (sia quella tecnologica che quella metodologica e di processo) può intervenire: nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, cementi antiossidanti, batteri mangiapatine, acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall'interno ecc. Forse però l'area che può da subito dare ritorni economici importanti è quella delle nuove tecnologie digitali; le possibilità sono numerosissime, ma ve ne sono a mio avviso tre molto recenti e particolarmente promettenti su cui varrebbe la pena puntare con determinazione. Innanzitutto le *mappe satellitari navigabili*. Non sono solo uno strumento efficace di rappresentazione di dati georeferenziabili, ma diventano un vero e proprio sistema per la rappresentazione stratificata di dati complessi.

Il ruolo delle mappe è fondamentale per l'uomo. Anzi ne può diventare un aspetto costitutivo. In un interessantissimo libro – *You Are Here. Personal Geographies and Other Maps of the Imagination* – uscito nel 2004 per i tipi di Princeton Architectural Press, Katharine Harmon osserva che gli uomini sentono il desiderio di creare delle mappe. Anzi, questo *mapping instinct* è, come i pollici opponibili, una delle cose che ci caratterizzano come esseri umani. Mentre procediamo in quello che Dante chiamò “cammin di nostra vita”, ci creiamo continuamente mappe personali. Le mappe non sono quindi solo strumenti per non perderci e per raggiungere un luogo, ma sono anche (e forse soprattutto) veicoli per l'immaginazione.

D'altra parte la mappa è anche la rappresentazione di cose che non si vedono o perlomeno che non si riescono a vedere tutte insieme. Quindi permette di andare oltre il proprio sguardo immediato e di vincere la tensione che nasce tra vicino e lontano. Noi siamo sempre in un luogo specifico e limitato, ma con una mappa riusciamo a guardare lontano. La mappa fornisce cioè alla mente una specie di zoom e insieme di “dolly” per stringere e allargare l'angolo di osservazione e per guardare più o meno dall'alto. Questa di muoversi in verticale o in orizzontale è una necessità profonda della mente perché permette di vedere nelle pieghe delle cose.

Per questi motivi, l'introduzione di un linguaggio per costruire, arricchire e navigare mappe, per fonderne la dimensione reale e fotografica (ad esempio le foto da satellite) con quella simbolica (ad esempio gli stradari di *Tutto Città*) o addirittura con quella virtuale (convenzioni, letture personali ecc.), apre straordinari spazi all'utilizzo che oggi si possono solo timidamente ipotizzare. La possibilità di generare automaticamente sul proprio computer navigazioni "a volo d'uccello", la cui efficacia immersiva è stata mostrata al grande pubblico dalle sequenze iniziali del film *Moulin Rouge*, è uno dei tanti esempi che si possono fare.

Questi nuovi strumenti rappresentativi vengono potenziati dalla standardizzazione della georeferenziazione (con gli strumenti GIS – Geographical Information System) ma soprattutto dalla diffusione delle cosiddette tecnologie di localizzazione. Ad esempio il sistema satellitare GPS (Global Positioning System), nato per motivi militari ma oggi utilizzato dai *car navigators* e disponibile con sempre maggiore frequenza anche su telefonini e palmari; ma anche le tecniche di localizzazione usate dalla telefonia mobile che identificano la posizione geografica di un utente attivo di telefonia mobile (e che tanta parte hanno avuto nell'individuazione dei criminali latitanti) consentono una personalizzazione delle mappe, permettendo di adattare alle caratteristiche di colui che le consulta (non solo profilo di interesse, ma anche luogo in cui egli si trova in quel momento).

Un'altra tecnologia molto promettente è la web TV e cioè la possibilità di veicolare su Internet contenuti audiovisivi di tipo televisivo. Non si tratta di trasformare un PC in un televisore, quanto piuttosto di integrare i contenuti presenti sul web – statici ma con una forte componente interattiva – con oggetti audiovisivi dal forte contenuto narrativo. Casi come *visitlondon.com*, la web TV gestita dal Comune di Londra, sono emblematici. L'interazione è tipicamente web ed è resa possibile tramite bottoni e iperlink, ma molti dei contenuti selezionabili sono audiovisivi. In questo modo un luogo di attrazione turistica, un mostra in corso, ma anche i pub alla moda vengono raccontati con il taglio della TV di inchiesta: veloce ma efficacissimo. Se poi servono maggiori dettagli o la mappa per vedere come arrivare a quei luoghi, il sistema ci riporta al web "tradizionale".

Infine il cosiddetto *print-on-demand*. Le recenti tecnologie di stampa digitale, unite ad una automazione spinta nella rilegatura e zincatura dei libri, rendono possibile

la stampa di libri “unici” ad un costo di pochi euro. Il caso di Lulu.com è notevole. Nato negli Stati Uniti nel 2002 per dare la possibilità a chiunque di pubblicare, promuovere e vendere le proprie fotografie, CD musicali, cortometraggi, opuscoli, saggi, o raccolte di poesia, oggi possiede in catalogo 55.000 titoli stampabili su richiesta e ne riceve oltre 1.500 nuovi a settimana.

Lo spazio per le guide turistiche personalizzate è amplissimo: proprio perché ogni viaggio è unico, l'idea di avere una “guida per tutti” è davvero un controsenso. Fino a poco tempo fa i “sistemi autore” e le tecnologie di stampa non consentivano libri personalizzati. Ma oggi ciò è possibile. Esistono infatti programmi di gestione dei contenuti digitali che assemblano un testo guidati da profilatori che – selezionando brani specifici in funzione dell'attributo prescelto – consentono non solo di includere nella guida esclusivamente i luoghi che sono stati scelti, ma addirittura di utilizzare una descrizione di tali luoghi basata sugli stili narrativi che piacciono a quel lettore (ad esempio un taglio storico-artistico, uso di citazioni letterarie, curiosità).

La seconda leva per riportare il turismo al centro del pensiero economico è la *formazione*. Un riposizionamento significativo di un settore non può essere attuato senza un adeguato sforzo nel formare le nuove figure professionali che saranno i pivot del cambiamento. Oggi servono in particolare professionalità capaci di “progettare” l'esperienza del turista, coloro cioè che concepiscono il “prodotto turistico” e lo realizzano con l'obiettivo di far vivere al turista un'esperienza unica e memorabile. Quali competenze deve avere questa nuova figura professionale? Innanzitutto deve conoscere il business planning e il marketing ma anche la storia dell'arte e l'interior design. Deve essere esperto in scienze dell'uomo – per comprendere i diversi aspetti e peculiarità che caratterizzano le persone che sono soggetti e produttori di esperienze culturali – e in scienze della comunicazione, in quanto il comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo in mano ai tecnici. Oggi serve la capacità di narrare, di raccontare storie: una competenza che hanno i registi e chi fa teatro e non i tecnici. Infine la tecnologia deve assumere maggiore centralità. L'esperienza è sempre più intrisa di tecnologia e la progettazione dell'esperienza dipende pertanto dalle possibilità, ma anche dai vincoli della tecnologia; pertanto una sua conoscenza non superficiale è d'obbligo. L'alta formazione manageriale continua però ad essere focalizzata sulla

gestione (come dimostra il significato della parola manager, oppure di MBA – Master in Business Administration). Si deve invece (ri)mettere al centro la progettazione e integrare le diverse discipline sopra citate. Per raccogliere queste competenze in un'unica figura è in fase di realizzazione a Roma il primo master internazionale in (Cultural) Experience Design (MED), studiato per creare figure professionali con competenze molto diversificate, oggi assenti dal mercato ma fondamentali per lo sviluppo economico del territorio. Questo progetto nasce all'interno di Experience Roma, iniziativa lanciata dal Comune e dalla Camera di commercio di Roma per trasformare la città capitolina nel più grande laboratorio a cielo aperto sul turismo culturale. I partner sono la Camera di commercio di Roma, attraverso la sua azienda speciale per la formazione IRFI, e la società Domus Academy, e i corsi inizieranno nell'autunno del 2007.

Il cuore di questo master sarà la valorizzazione del luogo, ma le competenze formate non si limiteranno al turismo. Oltre al marketing territoriale, queste figure potranno infatti progettare la cosiddetta *shopping experience*, cioè l'esperienza complessiva che il consumatore vive nei luoghi d'acquisto.

COMPRENDERE IL TURISTA: LA PROGETTAZIONE DELL'ESPERIENZA¹

Essenziale per un potenziamento dell'offerta turistica è una comprensione più profonda del turista e del suo "viaggiare": l'importanza della preparazione del viaggio, il viaggio turistico come metafora di un viaggio interiore dove si vogliono scoprire certamente nuovi luoghi ma contemporaneamente si vuole capire qualcosa di più di noi stessi, i meccanismi psicologici profondi legati al viaggiare, come per esempio la "sindrome di Stendhal".

Un concetto operativo particolarmente utile è la cosiddetta "esperienza lunga" del turista. L'importante non è solo il visitare un luogo, ma anche (e talvolta soprattutto) la preparazione del viaggio e, successivamente, il prolungamento del suo ricordo e la sua condivisione con altri. Questa prospettiva allarga l'ambito dell'esperienza turistica, sottolineando per esempio l'importanza di Internet sia nell'acquisire informazioni e fare simulazioni di

¹ «Mi chiedo se la forza del racconto non nasca nell'uomo da millenni di cammino, se il narrare (insieme al cantare) non nasca dall'andare. E se il nostro mondo abbia disimparato a raccontare semplicemente perché non viaggia più» (Paolo Rumiz). «Noi viandanti [...] liberiamo l'amore dall'oggetto, l'amore da solo ci è sufficiente, così come nel nostro vagare non cerchiamo la meta, ma solo l'essere in cammino» (Hermann Hesse).

viaggio, sia nello scambiare esperienze pubblicare gli album di viaggio. La letteratura dei grandi viaggiatori ha molto da insegnare a chi costruisce prodotti turistici.

Ad esempio Stendhal può essere considerato il primo scrittore della modernità che si applica alla rappresentazione del fatto turistico come evento sentimentale caratterizzato da una emozionalità che non è più regolabile sui parametri dell'ammirazione classico-retorica. Per questa sua duttilità psicologica, per l'elasticità con cui si dispone ad apprendere il reale in tutte le sue manifestazioni, senza una forma precostituita, Stendhal viaggiatore è più vicino al turista di oggi, ai suoi umori, alle sue incertezze e precarietà, ai suoi stati d'animo.

Anche le conoscenze della psicoanalisi possono essere molto utili. Sulle analogie tra il metodo della psicoanalisi e quello storico-archeologico esistono precisi riscontri: tutta una parte della cultura europea di *fin de siècle* riscopre la potenzialità di un viaggio nel passato, di un'esplorazione retrocognitiva alle radici dell'essere e dell'esperienza. Il viaggio diventa infatti un'occasione di conoscenza di sé. Psicoanalisi, letteratura, storie personali compongono una trama di emozioni e di sentimenti risvegliati dal viaggio. Due personaggi-viaggiatori molto amati dai giovani – Indiana Jones e Lara Croft – sono archeologi.

Uno dei temi chiave del prossimo futuro sarà quindi *progettare l'esperienza complessiva del turista*, declinandola con strumenti specifici a seconda delle tipologie di artefatti che vengono visitati. È come viene vissuta l'esperienza – e non solo l'oggettività dell'artefatto che viene osservato – a dare unicità e piacere all'esperienza turistica, a creare potenti meccanismi di fidelizzazione (spingendo a ritornare in quei luoghi) e origina il fondamentale "passa-parola" – base per il nuovo marketing virale. Lo strumento progettuale che rende possibile questo approccio è il "design dell'esperienza", che costruisce un dialogo centrato sulle esigenze del visitatore e sulle specificità degli oggetti con cui interagisce. Bisogna quindi riorientare il design dai prodotti verso la progettazione di esperienze, puntando a un'innovazione che non sia pura tecnologia pensata per le macchine ma soluzioni concepite per l'uomo e l'ambiente in cui vive.

Bisogna cioè passare da un focus sul Made-in-Italy verso uno che sottolinea l'*Experienced-in-Italy*: ciò che caratterizza i nostri prodotti è infatti sempre di meno l'essere prodotti in Italia (al limite l'essere progettati in Italia, per cui sarebbe meglio usare l'espressione Designed-in-Italy), quanto il fatto che il modo migliore per fruirli è

il vivere l'esperienza del loro utilizzo sul nostro territorio. Ad esempio, il grande successo del Consorzio del culatello di Zibello – il numero dei salumi venduti è aumentato del 1.700% in appena otto anni – è anche legato al fatto che una parte importante della produzione è stata vincolata al consumo in loco. I luoghi del nostro Paese (paesaggisticamente meravigliosi, con un clima mite e temperato e densi di simboli storico-culturali) sono la cornice ideale (e irripetibile) per creare esperienze uniche; in questo contesto i prodotti/servizi fungono da *trigger* – da attivatori di emozioni che il contesto “incornicia e dilata”.

QUALI AREE DI INTERVENTO?

Cose da fare ve ne sono moltissime, e molte sono già in cantiere. Ritengo che ve ne siano però tre che sono oggi poco “frequentate” e possono essere molto efficaci per il rilancio del settore:

- progettare circuiti turistici come forme più efficaci di narrazione del territorio;
- realizzare una card turistica nazionale;
- lanciare iniziative innovative di marketing del territorio.

I *circuiti* nascono con i pellegrinaggi religiosi e sono rinati a nuova vita con l'ultimo Giubileo. Oggi un marketing turistico efficace suggerisce circuiti più che singoli luoghi da visitare. Innanzitutto il circuito è “spostamento” ed è quindi molto più connaturato al senso del viaggiare. Inoltre crea una narrazione coerente ed avvincente che lega fra loro diversi luoghi rendendoli tutti “indispensabili”. Infine – se ben progettato – un circuito difficilmente può essere visto in una volta sola ed è quindi occasione di ritorno.

I circuiti possono essere dei più vari: oltre a quelli canonici, ve ne sono di moltissime tipologie, potremmo dire per tutti i gusti. Vi sono per esempio quelli letterari, per ripercorrere i luoghi dove si sono mossi i protagonisti delle grandi opere (ad esempio la *Divina Commedia*); di interesse crescente sono i cosiddetti circuiti della memoria, luoghi dove si celebrano morti e sepolture (necropoli archeologiche, catacombe, tombe dei re, cimiteri monumentali, cimiteri “cult” – come quello di Père-Lachaise a Parigi, meta di veri e propri pellegrinaggi –, cimiteri di guerra, case-museo di personaggi illustri). Ve ne sono anche di più “leggeri” e curiosi. Ad esempio “I fari degli Stevenson”, circuito che collega i circa 90 fari costruiti dagli

Stevenson in Scozia. Oppure i circuiti del mistero, che includono luoghi veri o fantastici che solleticano l'immaginazione collettiva (nel caso italiano il *Castello di San Leo* – prigionie di Cagliostro – la *Crypta del peccato originale* a Gravina di Picciano, la *Cappella di Montesiepi* a San Galgano con la spada nella roccia, la *Cappella di San Severo* a Napoli che contiene gruppi scultorei che tracciano il preciso itinerario che l'iniziato massone deve seguire per giungere alla conoscenza della verità). L'efficacia turistica legata al misterioso è stata ampiamente dimostrata dal successo del libro e poi film *Il codice da Vinci*.

Naturalmente ogni circuito richiede una porta d'accesso, un punto di partenza privilegiato da cui il turista parte per visitare un insieme di monumenti o artefatti aggregati nel circuito. Tali luoghi hanno innanzitutto la funzione di "gestire la destinazione" del turista e cioè di indicare le cose da vedere. Questa funzione è indispensabile per quei circuiti particolarmente frammentati e dispersi sul territorio – pensiamo per esempio al patrimonio archeologico della Provincia di Roma. Inoltre essi devono fornire tutte le informazioni necessarie per comprendere a fondo la visita (totem informativi, pannelli descrittivi, bookshop dedicati ecc.). Sempre rimanendo nel caso dei circuiti archeologici, questi luoghi devono anche ospitare stanze attrezzate con tecnologie per la ricostruzione 3D, in modo da mostrare al turista – che ha davanti a sé semplici tracce archeologiche – la forma originale dei monumenti.

La *card turistica italiana* potrebbe invece rappresentare un approccio integrato e sistematico per supportare il turista straniero nella sua permanenza in Italia, fornirgli i servizi in maniera personalizzata e massimizzare la sua capacità di spesa.

Quando un turista viene nel nostro Paese (o un italiano si "trasforma" in turista) riceverebbe questa card, a cui è associato un codice cliente e un profilo (preferenze, interessi, lingua parlata ecc.) che rimarranno disponibili "vita natural durante" anche a visita conclusa, permettendo così di costruire una relazione fra l'offerta italiana e il turista che continua e fornisce stimoli e proposte che spingano al "ritorno" (ad esempio tramite l'invio di newsletter su temi di interesse o novità relative ai luoghi già visitati, con la proposta di pacchetti scontati per "premiare il ritorno"). Questa card deve essere realizzata a livello nazionale per assicurare interoperabilità e circolarità su tutto il territorio italiano e creare sinergie sia operative, sia di marketing. I suoi servizi sono organizzabili in quattro macrofunzionalità:

- mezzo di pagamento (o con meccanismi “ricaricabili” o associandosi a un issuer di carte di credito) dei principali servizi turistici: accesso a musei, merchandising, trasporti (autostrade, accesso a centri storici, parcheggi ecc.), artigianato “Made-in-Italy” ecc.;
- strumento di marketing per identificare il visitatore e personalizzare i servizi: scelta della lingua usata per descrivere i luoghi, pricing personalizzato, possibilità di accumulo punti ecc.;
- meccanismo (implicito) di certificazione dei fornitori appartenenti al “circuito” della card; ciò consentirebbe di fugare alcuni degli stereotipi associati al nostro Paese (“dove tutti ti fregano”);
- sistema di monitoraggio dei flussi turistici; ciò consentirebbe di seguire nel dettaglio gli spostamenti dei turisti (necessario soprattutto nelle città d’arte) per pianificare in maniera oggettiva ed efficace risorse particolarmente scarse come lo spazio urbano e i sistemi di trasporti.

L'ultima funzionalità viene già adottata in alcuni sistemi territoriali: è infatti integrata nello skipass dolomitico o nei sistemi di accesso condizionato ai centri storici (per consentire il *road pricing* o il *pollution charge*) e potrebbe diventare – se applicata ad una città d’arte – uno strumento di misura precisa e “in tempo reale” dei flussi turistici (preferenze, luoghi e orari di concentrazione, sequenze di visita) indispensabile per un’adeguata programmazione dei trasporti in questi luoghi dove, in assenza di una pianificazione sistematica e accurata, gli svantaggi non solo per i turisti ma anche per i cittadini tendono a trasformare queste città in “città-museo”.

Ci vuole infine *maggiore sforzo nel marketing* per raccontare meglio i nostri luoghi e la nostra offerta turistica. Perfino gli italiani conoscono poco le bellezze del nostro Paese. Questo vizio di pensare che “la bellezza parli da sola” deve essere debellato. Molte iniziative specifiche verso i tour operator e una massiccia campagna di web marketing per cogliere le straordinarie opportunità offerte da Internet sono già partite e incominciano a dare i loro frutti. Ma non è sufficiente. Bisogna lanciare iniziative più mirate e soprattutto utilizzare maggiormente le nuove tecnologie e soprattutto le tre menzionate precedentemente (mappe satellitari navigabili, web TV e print-on-demand).

Vi sono poi settori – apparentemente di nicchia – che possono però dare interessanti contributi al turismo: ad esempio il *cinema*. Per reclamizzare un luogo non è però sufficiente che un regista vi giri un bel film. Il luogo (in particolare i suoi aspetti più caratteristici) deve diventare “protagonista” della pellicola e “incorniciare” momenti o passaggi memorabili.

Ci sono posti in Italia assolutamente straordinari. Non solo per la natura o la qualità dei monumenti storico-artistici. Pensiamo per esempio a Matera. È stata utilizzata per ambientare la Gerusalemme ai tempi di Cristo, con film come *Il Vangelo secondo Matteo* (1964) di Pier Paolo Pasolini, *King David* (1985) con Richard Gere e ultimamente *La passione di Cristo* di Mel Gibson (2004). Il recente *The Omen – Il presagio* di John Moore usa invece Matera per rappresentare una Israele contemporanea, mentre i fratelli Taviani la utilizzano per ambientare un paese meridionale del Settecento (*Il sole anche di notte*) e di inizio Ottocento (*Allonsanfan*).

Queste informazioni non sono spesso note al grande pubblico, anche se la visita dei luoghi dove sono stati girati film famosi incomincia a diventare occasione di turismo: il caso di Ragusa/Vigata reso celebre dalla serie TV del commissario Montalbano ne è testimonianza recente. Il mondo anglosassone ha incominciato a cogliere questa opportunità. Ad esempio il libro *The Worldwide Guide to Movie Locations* (da poco anche sito Internet) permette di scoprire i luoghi memorabili di molti film. In questa guida sono anche incluse alcune schede emblematiche a colori su alcuni importanti film e i luoghi dove sono state girate le scene più “geografiche”. Oltre a *Guerre stellari*, *Il signore degli anelli* e la serie di *James Bond*, colpisce per l'evidenza data ai luoghi parigini de *Il favoloso mondo di Amelie*. Come mai non sono messi in risalto i luoghi de *La dolce vita* o di *Vacanze romane* – per citare due classici? Quasi sicuramente chi fa promozione per Parigi si è mosso per avere grande visibilità su questa guida. È questo un nuovo modo di fare pubblicità ad un territorio che apre nuovi spazi al marketing.