

Più turismo di qualità in Italia con le città d'arte

Il grande potenziale del segmento e il ruolo delle Camere di commercio italiane all'estero illustrati dal presidente dell'Alitalia, ingegner Fausto Cereti

Con l'estensione dei collegamenti aerei, la platea raggiungibile per un turismo di qualità si allargherà sempre più, obbligando a scelte su dove indirizzare l'offerta. Analizzando quanto l'Italia può offrire al turista estero, emerge chiaramente il grande potenziale delle città d'arte, che possono a buon diritto comprendere in maggiore o minore profondità tutto il territorio nazionale.

Tale offerta comprende non solo la visita artistico-culturale, ma anche un adeguato contenuto di spettacoli, trattenimenti vari e testimonianze della cucina nazionale e locale. Come già accade in molte regioni italiane potrà appoggiarsi, oltre che alle reti alberghiere, all'agriturismo e ad altre innovative forme di ricettività, anche mobili (dalle crociere ai camper).

Elevando il valore aggiunto offerto a ogni turista sarà possi-

bile assicurare adeguati volumi di attività e occupazione alle strutture turistiche nazionali senza dover ampliare troppo il numero dei visitatori, con benefici sulla sostenibilità del relativo impatto ecologico.



Fausto Cereti

Questa tipologia di offerta turistica dovrà essere accompagnata dall'affermarsi di operatori capaci di offrire, anche attraverso collaborazioni pluri-

settoriali, l'intera gamma di servizi turistici prima indicati. All'estero occorrerà meglio disegnare l'immagine turistica dell'Italia, sottolineando la qualità piuttosto che la quantità dell'offerta.

Tutto ciò sarà possibile attraverso la graduale creazione di incentivi che rendano più conveniente il turismo di qualità rispetto a quello di massa e,

soprattutto, applicando strette regole per la tutela ambientale e della qualità della vita.

L'attività promozionale in generale, e quella che potrà svolgersi tramite le Camere di commercio italiane all'estero, dovrà focalizzarsi sull'ampliamento del turismo di qualità. Se gli associati che operano nel turismo, di queste Camere, saranno stimolati ad adeguare la loro azione a tali nuovi parametri, tutta l'operazione otterrà il successo che merita e contribuirà a stabilire fra l'Italia e i suoi clienti turistici un rapporto vantaggioso per tutti.

Supporto di Alitalia e Italiatour

Per quanto riguarda l'Alitalia siamo preparati a sostenere tale sforzo sia attraverso i nostri uffici all'estero sia con l'azione che può svolgere il nostro tour operator Italiatour con la sua rete di affiliate. Potranno essere studiate localmente azioni promozionali specificamente mirate a presentare idee o proposte agli operatori economici locali interessati all'interscambio con l'Italia.

"Il più bel pezzo di terra che occhio umano abbia mai visto": così la futura Repubblica Dominicana fu definita da Cristoforo Colombo, il suo primo visitatore europeo, e ancora oggi la destinazione rimane tra le prime nel cuore degli italiani.

Oggi il turismo è elemento fondamentale dell'economia di questo paese caraibico: contribuisce a creare posti di lavoro, a generare entrate monetarie (nel '98 da gennaio a settembre le entrate imputabili al turismo sono state pari a 1.666.700.000 US\$) e a rafforzare la valuta locale.

Neyda Alessandra Garcia Castillo, nuova direttrice dell'ente del turismo, durante la conferenza organizzata per presentarsi alla stampa italiana, ha illustrato la campagna pubblicitaria promossa in collaborazione con I Viaggi del Ventaglio e Lauda Air a Milano e volta ad aumentare i turisti, alzare il target e far conoscere meglio le risorse del paese che, oltre allo splendido mare, vanta 7 riserve naturali e 14 parchi naturali.

Repubblica Dominicana a tutto turismo

Importante campagna pubblicitaria promossa dall'ente del turismo con I Viaggi del ventaglio e Lauda Air



Neyda Alessandra Garcia Castillo

Nel '98 gli arrivi sono stati 2.652.000 via aerea e 393.631 via mare; grazie alle rotte delle navi da crociera che hanno incluso Santo Domingo come punto di partenza o come scalo, i turisti giunti via mare sono aumentati del 45,3% rispetto al '97. La campagna pubblicitaria mette

anche in evidenza la sicurezza della Repubblica Dominicana rispetto ad altre destinazioni caraibiche e si articola in tre soggetti: spirito, relax e ritmo dominicani. Della diffusione si occupano stampa (turistica, d'opinione e femminile), comunicati radiofonici (Tmc), spazi pubblicitari nella metropolitana milanese e visual nelle agenzie di viaggio. La Sectur (Secretaria de Estado de Turismo) ha destinato l'anno scorso 6.200.000 US\$ per il miglioramento e il rafforzamento degli uffici esteri, per le campagne pubblicitarie e promozionali nei mercati esteri e per la partecipazione a fiere e borse turistiche internazionali. Anche i partner commerciali dell'ente del turismo annunciano novità: al primo villaggio dominicano dei Viaggi del Ventaglio, Club Dominicus, aperto da più di 11 anni, si affianca ora VentaClub Gran Dominicus, inaugurato quest'anno a Santo Domingo; dal novembre '98 Lauda Air ha istituito due voli settimanali di linea che affiancano i voli charter su Santo Domingo.