

**P**residente, dall'anno della creazione di Turismo Torino di passi ne sono stati fatti. In termini di arrivi turistici quale è stata l'evoluzione?

Nel 1998, secondo l'Osservatorio Turistico Regionale, Torino e la sua Area Metropolitana hanno registrato 2.150.446 presenze; nel 2005 possiamo stimarne 2.900.000. Un grande salto in avanti che ci rende orgogliosi del lavoro sin qui svolto per posizionare Torino come meta turistica.

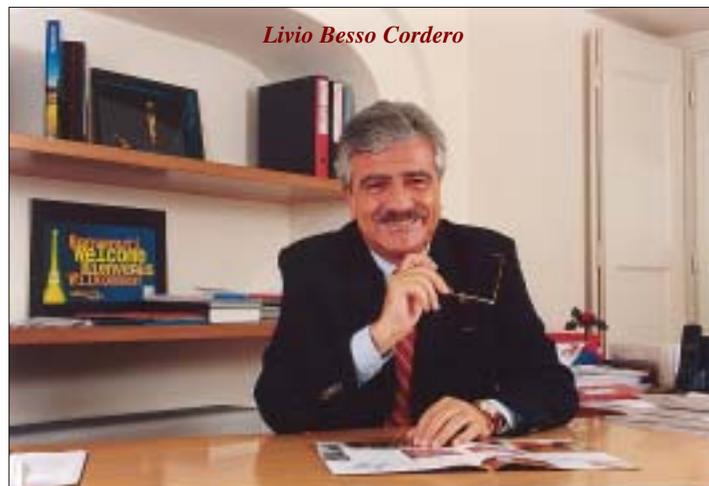
Da questi ottimi presupposti nasce la nuova sfida di Turismo Torino, che insieme alle amministrazioni locali intende toccare la soglia dei quattro milioni di visitatori entro il 2011, anno cruciale per Torino, che celebrerà 150 anni dell'Unità d'Italia.

**E durante l'evento olimpico?**

Al termine dei 17 giorni di Olimpiadi abbiamo stimato la presenza di oltre 1.000.000 di visitatori nella nostra città. Un gran numero di persone che, ci tengo a sottolinearlo, si è trovato di fronte a un'accoglienza e a un sistema turistico denominato *Torino & You*, gestito da noi su incarico della città, che a giudizio degli addetti ai lavori e dei giornalisti è stato il biglietto da visita del successo di Torino 2006. 50 i punti informativi gestiti durante l'evento, 2.500.000 le copie di materiale distribuito, interlocuzioni e informazioni in base alle quali abbiamo capito l'interesse di nazioni per noi importanti come la Germania, l'Olanda ecc... e altre nuove e doppiamente importanti come la Russia e gli Stati Uniti.

## Torino è pronta a vivere il dopo Olimpiadi

Intervista a Livio Besso Cordero, presidente di Turismo Torino



Livio Besso Cordero

**Ora che le Olimpiadi sono terminate e che hanno portato Torino nelle case di tutti gli spettatori del mondo, quali sono i mercati in cui investirete per mantenere vivo l'interesse sulla città?**

Sicuramente continueremo a investire sui mercati di prossimità come Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna e Paesi Bassi, che in questi anni hanno dato ottimi risultati in termini di arrivi turistici.

Su tali basi Turismo Torino intende rafforzare il proprio posizionamento su questi mercati attraverso la partecipazione alle principali fiere internazionali di turismo, appuntamenti imperdibili ed essenziali per raggiungere gli operatori del settore e i potenziali visitatori (si pensi infatti che nel corso del

2005 sono passati agli stand di Turismo Torino oltre 5000 visitatori tra cui 500 operatori professionali) e attraverso i media, organizzando viaggi *educational* al fine di presentare la destinazione e le sue eccellenze.

Turismo Torino ha inoltre inserito nella sua strategia il posizionamento di Torino come destinazione turistica sui mercati dell'Est Europa (in particolare in quello russo) e sul mercato americano. Quest'ultimo ha dimostrato un forte interesse non solo sull'evento olimpico ma sulle molteplici attrattive che la città è in grado di offrire.

**Vi sono azioni promozionali specifiche?**

L'attività promozionale vede Turismo Torino coinvolto a supporto degli eventi del 2006. Per fare un esempio, in occasione della grande kermesse che coinvolge Torino da aprile 2006 ad aprile 2007 come capitale mondiale del libro insieme a Roma, Turismo Torino parteciperà con la città al Gran Retour, un viaggio in Italia alla

rovescia da Sud a Nord, attraverso le grandi capitali dell'arte e della cultura, che toccherà dodici città italiane.

Il passo successivo è l'America, con la partecipazione a un workshop dal 9 all'11 maggio a New York e a Toronto, in Canada, rivolto ai tour operator outgoing, per vendere il prodotto Torino.

**Viste le recenti polemiche sui voli low cost, quale pensate sia la giusta strategia?**

Noi crediamo che le compagnie low cost rivestano un ruolo fondamentale per promuovere una destinazione, sono loro che addirittura, a volte, inducono il cliente a scegliere la destinazione.

Il loro forte sviluppo ha fatto sì che negli ultimi anni



Turismo Torino abbia strettamente collaborato con Sagat – la società che gestisce l'aeroporto di Torino Caselle – con l'obiettivo di portare a Torino, grazie anche al fondamentale contributo del Comune, compagnie aeree come British Airways e low cost come EasyJet da Parigi e da Londra.

Va però chiarito che è giunto il momento di un impegno di maggior respiro, che coinvolga altri attori pubblici e privati per la messa a punto di un programma triennale che crei una vera rete di collegamenti europei e un analogo piano di promozione della destinazione nelle città di interesse e di partenza dei potenziali visitatori.

