



WTE senza confini

TURISMO RESPONSABILE

03-10-2012 NUMERO: 30



Il WTE parla al mondo. Lo fa per bocca di Claudio Ricci, sindaco di Assisi, dove si è svolta nei giorni scorsi la terza edizione – «la più matura», dice – del Salone dei siti e delle città UNESCO. «Rivendicare l'italianità non basta – sostiene – quello che bisogna affermare è il marchio Europa, soprattutto quando si ha a che fare con un interlocutore come Pechino». Ricci, che è anche presidente dell'Associazione italiana città e siti Patrimonio Mondiale, annuncia la costituzione di una versione europea della stessa associazione,

la cui nascita sarà sancita il 16 novembre a Napoli per il quarantennale della World Heritage List.

Subito dopo, la macchina del WTE potrebbe trasferirsi in Cina, candidata ad accogliere nel 2013 la prima edizione internazionale del Salone. Ma la collaborazione è già iniziata: il gigante asiatico è giunto ad Assisi, per la prima volta, con uno stand dedicato ai progetti di cooperazione con il ministero italiano dell'Ambiente. Al Teatro Lyrick, una delegazione del governo cinese ha presentato le strategie di salvaguardia dello Yunnan, dimostrando che un sito Patrimonio dell'Umanità – come recitava il titolo del convegno – “è bello solo se funziona”.

Brand UNESCO: decolla l'outgoing

Il respiro internazionale del World Turismo Expo è confermato dalla presenza di otto destinazioni straniere al Palaeventi di Assisi. Il brand UNESCO esce dal contesto ingessato di eccellenza istituzionale per entrare di diritto nel circuito virtuoso della commercializzazione turistica, prendendo forma e sostanza anche nel tour operating italiano. C'è chi come la Germania è già online con un portale dedicato, raggiungibile con un link da www.germany.travel. «Qui sono illustrati anche in lingua italiana tutti i siti UNESCO e gli itinerari da Goslar a Berlino», spiega Rijkert Kettelhake, direttore dell'Ente germanico per il turismo in Italia.

Anche Turismo Fiandre, sottolinea il responsabile media Luca Lo Basso, è già sul mercato con un piccolo ma significativo depliant denominato “I Talenti Fiamminghi” dove vengono elencati i luoghi Patrimonio dell'Umanità come Bruges, la Gran Place a Bruxelles e i beghinaggi. Ancora più avanzata la fase di commercializzazione della Romania: Caldana Tour Operator, King Holidays, Kuoni Viaggi e Estland sono già sul mercato con tour che prevedono soste nei siti iscritti alla World Heritage List. Nel catalogo della Croazia spiccano le eccellenze UNESCO di Parenzo e Dubrovnik con pacchetti che



uniscono i soggiorni balneari ai tour artistico-culturali. «Sono stati realizzati circuiti nella Dalmazia Centrale con visite di Parchi e siti Patrimonio dell'Umanità, che esaltano le vacanze attive, culturali e all'insegna del relax», spiega la direttrice dell'Ente del turismo, Ivana Tokic.

Punta sui medesimi fattori anche Malta. «Su www.visitmalta.com – informa Angela Said, assistant manager dell'Ente turistico in Italia – è possibile visualizzare il patrimonio UNESCO, dalla capitale a Gozo, e costruire un viaggio di conoscenza secondo le diverse esigenze». Ci sono poi gli esempi di paesi extra-europei come la Giordania, per il secondo anno al WTE, che stanno realizzando package mirati. «Abbiamo quattro siti, da Petra al Deserto Wadi Rum, e su tutti c'è un crescente interesse dei t.o. italiani per itinerari ad hoc», spiega Marilisa Bruno del JTB Jordan Tourism Board.

Il Patrimonio dell'Umanità esce, così, dall'anonimato di un prestigio fine a se stesso ed entra nell'universo dei viaggi-scoperta dove dovrà conservare un ruolo di primo piano.

il workshop: la parola ai buyer

Per molti è stata la “prima volta”, con tanta curiosità per l'offerta che ruota intorno ai siti Patrimonio dell'Umanità. I buyer invitati al WTE erano 150, provenienti soprattutto dall'estero. Per Piermaria Sogaro, product manager del t.o. olandese Leisure, «è stato un fruttuoso momento di incontro soprattutto con l'offerta di case-vacanze e agriturismo, perché il nostro target è composto per lo più da famiglie». Soddisfatto anche Francisco Lopez Herrero, product manager della Catai Tours di Madrid: «Siamo interessati a sviluppare pacchetti con un buon mix di enogastronomia e arte, e al WTE ho raccolto qualche buona idea per programmazioni future. I nostri clienti, giovani e coppie, sono amanti del turismo lento». Anche per Sophie Wyns, responsabile della Autre Voyage di Bruxelles, «lavorando molto col turismo scolastico, l'abbinamento di soggiorni in luoghi UNESCO con mete dove assicurare anche relax e divertimento, diventa la chiave vincente per una programmazione appetibile».

Nella foto: lo stand della Cooperazione Italia-Cina.