



È uscito in questi giorni un libro sul turismo sostenibile, targato Europa e Regione Abruzzo. La particolarità di questo progetto editoriale e multimediale (al libro è allegato un DVD) è che fa parte di un piano di comunicazione strategico che va ben oltre la semplice raccolta e diffusione delle buone pratiche. Contrariamente a quanto capita di solito, il testo, che arriva a chiusura di un progetto europeo durato più di tre anni, non è il solito modo per ordinare e dare visibilità ai dati ufficiali, non è un'antologia cronachistica di fatti ed eventi, è invece un innovativo sistema che con il progetto interagisce e opera, che detta regole e piani di azione. Diciamo pure che la comunicazione è salita di ruolo, o che finalmente si è impossessata del posto che le spettava: una cosa è certa, il comunicatore ha smesso di fare lo scribacchino ex post e si è messo a suggerire politiche e strategie ante quem."Pensare un turismo sostenibile significa innanzitutto pensare un turismo alternativo, un turismo innovativo e strategico, un turismo che rivoluzioni il comune modo di intendere il turismo stesso. Per questo è nato il progetto 'Caccia ai tesori', per andare alla scoperta di quei tesori nascosti che arricchiscono i territori e le regioni d'Europa. Perché una 'Caccia ai tesori'? perché spesso i tesori più preziosi non sono quelli sguaiatamente esposti in vetrina, ma quelli custoditi gelosamente in cassaforte, quelli riservati a pochi, pochissimi intenditori. L'intagliatore del legno, il contadino decoratore, il rito del matrimonio di montagna, il cesellatore, l'artigiano di icone sacre, il fabbro artista sono attività ed eventi che vanno riscoperti e rintracciati lontano dai percorsi turistici di massa, lontano dalle metropoli, lontano dal luccichio delle vetrine. (...) ogni paese è uno scrigno che racchiude valori culturali e folcloristici di inestimabile pregio e che, il più delle volte, non rientrano in quelli 'ufficialmente' riconosciuti tali. Il progetto 'Caccia ai tesori' ha voluto andare alla scoperta proprio della parte nascosta e intima delle regioni partner, per produrre un'ampia documentazione da diffondere sia agli stessi partner sia ai media. Il materiale prodotto è servito a evidenziare similarità tra territori diversi, a suggerire percorsi turistici alternativi, a incoraggiare una cultura del turismo sostenibile. Il documentario mostra un fitto reticolo di possibilità che si snodano lungo le strade del vino e dell'olio, lungo tratturi e pratiche artistiche millenarie: un 'catalogo' multimediale che chiunque potrà chiedere di visionare presso le agenzie di viaggio che aderiranno all'iniziativa. I tour operator si sono appassionati ai percorsi suggeriti e sperimentati e presto ne faranno pacchetti per un pubblico selezionato. Un pubblico evoluto che cerca una vacanza etico-culturale e rifugge dal caos e dalla confusione, un pubblico che desidera provarsi in un viaggio a ritroso nel tempo. Una videoclip di pochi minuti sarà diffusa dalle principali linee aeree

Il Sole 24 Ore risplende sul turismo.

Di Manuela D'Alessio

Giovedì 15 Giugno 2006 12:09

che coprono le tratte di collegamento tra i paesi partner: i passeggeri che si recano nelle più famose località turistiche di quei paesi verranno solleticati da immagini inusuali e affascinanti e chissà, magari, qualcuno deciderà di fare una deviazione per visitare il laboratorio di intaglio o l'officina del fabbro, la bottega della tessitrice o la cucina dell'agricoltore. In questo modo, un'attività di comunicazione strategica e internazionale non si è limitata a dare rilievo ai risultati, ma ha inciso significativamente sugli stessi"(dal capitolo "Andiamo a caccia di tesori", "Development of a Sustainable Tourism. Progettazione europea, comunicazione strategica, marketing relazionale", edito da Il Sole 24 Ore, Milano, 2006).