

Approfondimenti

sui temi delle sessioni

Indice

- World Economic Forum: l'Italia scende al 28° posto per competitività turistica
- Il brand italiano rinasce?
- Nuove prospettive per l'internazionalizzazione del Brand Italia
- Sul Web i turisti stranieri non scelgono l'Italia
- “Vorrei un’inform@zione...”: Come rispondono gli uffici d’informazioni delle destinazioni turistiche italiane e straniere
- Il Giappone si promuove con due ambasciatori d’eccezione: Hello Kitty e Doraemon
- Destinazione Francia 2020: la Francia ragiona sulle nuove strategie per il turismo
- Il turismo Svizzero si promuove fra tradizione e innovazione
- L'Italia dei trasporti: prezzi bassi, servizi carenti
- Unioncamere, l'Italia investe poco per le infrastrutture
- I voli low cost come possibile strumento dell’incoming italiano
- I turisti viaggiano sul Web 2.0
- Bit Channel, la nuova web TV della fiera del turismo di Milano
- Urbanistica verde
- Urban design contro la dipendenza dalle automobili
- Le tre tipologie di città secondo Susan Fainstein
- Roma: capitale low cost
- London Pedestrian Routemap: un nuovo progetto del laboratorio londinese Space Syntax
- Digital Media City, l’unione tra urbanistica ed economia

World Economic Forum: l'Italia scende al 28° posto per competitività turistica

L'Italia solo al 28° posto su 131 Paesi per competitività turistica, dietro tutti i principali competitor europei: la Germania è terza, la Spagna è quarta, la Francia decima, l'Inghilterra è sesta. Secondo Il World Economic Forum, infatti, tale empassa è causata da "fattori strutturali": l'Italia, infatti, non sembra considerare il settore Viaggi e Turismo prioritario (97° posto) a causa delle troppe restrizioni alla proprietà straniera e all'assenza di specifiche politiche governative, né agisce con celerità per ammodernare infrastrutture dei trasporti terrestri (40° posto), ma soprattutto non riesce a realizzare politiche di promozione e di branding efficaci, tanto da essere collocata solo al 102° posto. Queste le conclusioni contenute in: "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008". Balancing Economic Development and Environmental Sustainability, il rapporto del World Economic Forum, quest'anno focalizzato sul tema dell'equilibrio fra sviluppo e sostenibilità ambientale.

Il brand italiano rinasce?

L'Italia nel 2008 è risalita al quarto posto del top country brand ranking, che Future Brand disegna ogni anno, grazie all'enogastronomia, all'arte, alle sue bellezze. Ma fu vera gloria? La domanda è casuale se si considera che in categorie fondamentali per costruire un'offerta turistica di qualità, l'Italia spesso non compare nemmeno fra le prime 10, al contrario di quanto avviene nelle destinazioni che la precedono: Australia, Canada e USA, il cui brand è sinonimo di offerta turistica di qualità e di un viaggio che si configura come un'esperienza unica e coinvolgente. A conferma di quanto detto, se si guarda il posizionamento dell'Italia nelle 30 categorie che compongono il Country Brand Index, vediamo che, se risulta essere al primo posto per arte e cultura e enogastronomia e seconda nelle categorie "History" e "Desire to visit"; è nelle ultime posizioni (o addirittura non compare fra le prime 10) in categorie fondamentali come "Easy of travel", "Standard of living", "Advanced technology", "Most like to live in", "Shopping", solo per citarne alcuni.

Nuove prospettive per l'internazionalizzazione del Brand Italia

L'On. Michela Vittoria Brambilla, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega al Turismo, ha firmato negli ultimi giorni due importanti accordi, fondamentali nell'ottica dell'attivazione di strategie di promozione del territorio italiano condivise da tutti gli attori istituzionali e favorire un processo di costruzione condiviso del Brand della Destinazione Italia capace di valorizzare l'Italian Life Style nel mondo. Tali accordi sono ancor più importanti se si tiene conto che le risorse a disposizione per la promozione dell'Italia nel mondo sono sempre più limitate e, dunque, è sempre più necessaria una programmazione congiunta fra i diversi attori che intervengono in questo processo.

L'8 gennaio 2009, in particolare, è stato siglato l'accordo con l'On. Adolfo Urso, Sottosegretario al Ministero per lo Sviluppo Economico con delega al Commercio Estero, che permette di unire gli sforzi per il comune obiettivo di rilancio del "sistema Italia" e del "marchio Italia", all'insegna del potenziamento degli interessi delle competenze italiane a livello internazionale.

Il secondo accordo è, invece, stato siglato il 15 gennaio 2009 con l'On. Franco Frattini, Ministro degli Affari Esteri, al fine di definire una linea operativa comune volta a promuovere l'Italia come destinazione turistica, valorizzando la rete diplomatico-consolare-culturale e incoraggiando gli investimenti esteri nel settore turistico. Fra gli strumenti previsti a tal fine dal protocollo c'è l'organizzazione di manifestazioni turistiche, in parallelo alle iniziative promozionali (eventi, fiere, missioni), volte alla valorizzazione dei prodotti del Made in Italy che meglio richiamano l'"Italian Life Style", quali l'enogastronomia, i prodotti di lusso, il design o la moda.

Sul Web i turisti stranieri non scelgono l'Italia

L'Italia rimane tra le destinazioni turistiche più ricercate, ma solo in una prima fase di organizzazione del viaggio, quando il turista straniero cerca informazioni; se la ricerca va approfondendosi, gli utenti si spostano su altre destinazioni e, alla fine, ben il 41% sceglie altro, soprattutto Spagna. Questo il dato poco confortante rilevato da Roberto Brenner, *Industry Leader Travel* di Google Italia, che ha analizzato il comportamento dei turisti on-line stranieri che cercano informazioni sull'Italia tramite Google, il motore di ricerca più utilizzato al mondo.

Secondo le rilevazioni effettuate, infatti, il turista straniero non trova informazioni adeguate, chiare ed organizzate sulla destinazione Italia – che risulta, invece, polverizzata in singole iniziative private – e, specie se indeciso, tende a scegliere altre destinazioni, la Spagna in particolare, su cui trova informazioni puntuali, organizzate e di qualità.

“Vorrei un’inform@zione...”: Come rispondono gli uffici d’informazioni delle destinazioni turistiche italiane e straniere

Come rispondono gli uffici turistici regionali e internazionali alle richieste via web dei turisti che stanno tentando di raccogliere informazioni sulla destinazione della proprio viaggio? Il Touring Club ha approfondito il tema, realizzando un'indagine che ha preso in esame gli uffici turistici istituzionali italiani (31) e quelli delle principali città europee (16), considerando 3 parametri di valutazione: tempestività delle risposte, qualità e completezza, cortesia e accoglienza dell'operatore. Il contatto è avvenuto tramite e-mail, con domande diverse a seconda della nazionalità del potenziale turista e della tipologia di destinazione, ma comunque legate alla necessità di acquisire indicazioni sui luoghi da visitare, sulla loro accessibilità, sulle attrazioni di carattere artistico-culturale ed enogastronomico e sull'eventuale disponibilità di city card. E le risposte sfatano alcuni luoghi comuni: ad esempio, l'efficienza straniera tout court e la negativa situazione italiana (circa il 65% delle regioni e delle città italiane ha comunque risposto all'e-mail, contro il 69% di

risposte inevase di un'analoga indagine, svolta nel 2003); ma, allo stesso tempo, denotano lacune preoccupanti: i tempi di risposta che si allungano quando a chiedere sono i turisti stranieri e le regioni del sud quasi assenti. Da rilevare, quale esempio da non seguire, un'e-mail inviata da un ufficio turistico italiano a un potenziale turista straniero, che diceva testualmente: "We suggest you to contact a travel agency. Distinti Saluti".

Il Giappone si promuove con due ambasciatori d'eccezione: Hello Kitty e Doraemon

A marzo 2008, con una cerimonia ufficiale, il Ministro degli Esteri, Masahiko Komura ha nominato ambasciatore un personaggio molto popolare nel mondo dell'infanzia: Doraemon, un gatto-robot, protagonista di un fumetto e di un cartone animato di grande successo anche in Europa. Il Ministero degli Esteri di Tokyo ha deciso, infatti, di produrre un cartone animato che avrà Doraemon come protagonista e che sarà proiettato in occasione delle missioni diplomatiche all'estero: lo scopo è di promuovere la cultura, i costumi e la società del Giappone in tutto il mondo. Non è la prima volta, però, che il governo di Tokyo si rivolge a personaggi dei fumetti per creare degli ambasciatori per promuovere la propria immagine all'estero: prima l'onore è toccato a Hello Kitty, nominata ambasciatrice turistica presso la Cina e Hong Kong, dove la gattina conta numerosissimi fan, soprattutto tra i bambini e le giovani ragazze. Ora Hello Kitty ha anche un suo blog, in lingua cinese, dove promuove il Giappone con articoli di cultura, di storia, oltre a segnalare i più importanti posti da visitare.

Destinazione Francia 2020: la Francia ragiona sulle nuove strategie per il turismo

Nel corso dell'Assises Nationales du Tourisme 2008, la Francia lancia la nuova strategia per il turismo "Destinazione Francia 2020", che ruota intorno a tre obiettivi prioritari: il miglioramento dell'ospitalità per acquisire nuovi turisti internazionali da paesi emergenti e rendere accessibili tutte le regioni della Francia; la modernizzazione del sistema turistico per rispondere alle nuove aspettative (partenariato pubblico-privato per sviluppare piattaforme di commercializzazione B to B, miglioramento degli standard degli hotel, ecc.); la promozione e la comunicazione organizzata del Brand-Francia, con un nuovo marchio unico e condiviso ("Rendez-vous in Francia"), che armonizzi l'immagine della Francia in tutto il mondo e sia declinabile sui diversi territori.

Il turismo Svizzero si promuove fra tradizione e innovazione

La Svizzera è uno dei paesi europei che ha dimostrato di saper sfruttare al meglio le potenzialità delle nuove tecnologie, unendole a quelle tradizionali, creando così un mix promozionale unico che si avvale anche delle metodologie di marketing più innovative. Ne sono un esempio le azioni di marketing messe in

atto dall'Ente del Turismo Svizzero a Parigi, dove un'auto completamente rivestita di neve riportava il messaggio pubblicitario "La neige est arrivée. Suisse.com". Un messaggio pubblicitario ben riuscito, itinerante, e dunque ben visibile, che ha creato interesse e stupore.

E ancora l'azione di promozione attuata insieme alla Swiss Air per promuovere l'enogastronomia svizzera e gli itinerari del gusto ad esso legati. Infatti in tutto il mondo i passeggeri di prima classe sui voli Swiss Air potranno gustare i menu "Sapori della Svizzera" preparati da uno chef di fama internazionale, quale Frédéric Breuil.

E infine, per concludere questo breve elenco, va menzionata un'azione promozionale che si avvale della combinazione dei più classici mezzi di comunicazione, quale la posta, con uno degli strumenti tecnologici più all'avanguardia, come il BeeTagg. Tutto nasce da un francobollo un po' speciale e da un collaborazione tra la Posta Svizzera, Svizzera Turismo e Swiss Snowsports, l'associazione mantello delle scuole e dei maestri di sci e snowboard svizzeri. Il francobollo infatti, accanto all'immagine di due sciatori tra le immense montagne svizzere, propone un BeeTagg, ovvero un codice bidimensionale che, grazie ad un software gratuito e all'apparecchio fotografico del cellulare, permette l'immediata connessione al sito internet MySwitzerland.com tramite il telefonino. Un incontro dunque, sicuramente felice, tra tradizione e innovazione.

L'Italia dei trasporti: prezzi bassi, servizi carenti

Secondo Mario Troncone di AT Kearney, i servizi di trasporto in Italia, se hanno tariffe tra le più basse in Europa, sono anche quelli con livelli di performance decisamente inferiori alla media europea. Troncone ha preso in esame le tre grandi infrastrutture di trasporto in Italia, autostrade, ferrovie e aeroporti: i prezzi dei pedaggi autostradali così come quello dei biglietti ferroviari sono tra i più bassi d'Europa. A fronte di questo dato, però, emerge una dotazione infrastrutturale carente: nel decennio 1995-2005 in Italia sono stati realizzati solo 100 chilometri di autostrada (ne occorrerebbero almeno 3.000 per raggiungere la media europea), mentre la rete ferroviaria ha un volume di traffico triplo a quello, ad esempio, della Spagna. Quanto al trasporto aereo, la scarsa competitività del sistema italiano è dovuta principalmente alla mancanza di una logica di sviluppo del sistema aeroportuale a livello nazionale, a vantaggio di politiche e interessi locali.

Unioncamere, l'Italia investe poco per le infrastrutture

Secondo i dati di uno studio realizzato da Unioncamere in collaborazione con l'Istituto Tagliacarne, l'Italia investe ancora poco per la realizzazione di nuove opere: in quattro anni, dei 163 miliardi di euro destinati al genio civile, nel 2006 soltanto il 46% è andato alle nuove opere, contro il 67,5% della Francia, mentre il resto è dedicato alla manutenzione straordinaria. Il ritardo del nostro Paese rispetto all'Europa è grave, come ha dichiarato Giuseppe Tripoli, Segretario Generale di Unioncamere: "Nel 1980 la rete autostradale italiana era più estesa di quella della Francia e lunga tre volte quella della Spagna. Oggi la rete francese

supera la nostra del 65% e quella spagnola del 75%.

Tra il 2000 ed il 2005 in Italia abbiamo aperto 64 chilometri di autostrade, contro i 1.035 della Francia e i 2.383 della Spagna. La Francia possiede ben 1.893 chilometri di linee ferroviarie ad alta velocità (la Spagna 1.552, la Germania 1.300) mentre l'Italia, con soli 580 chilometri, ha una dotazione superiore solamente a quella del Belgio (120) e del Regno Unito (113). I chilometri di binari di metropolitana presenti su tutto il territorio italiano sono 130, quando Madrid, da sola, ne ha 227, Parigi 211, Berlino 152, Stoccolma 100, Barcellona 87, Londra 408”.

I voli low cost come possibile strumento dell'incoming italiano

Il traffico aereo low cost è in continuo aumento: nel 2006 questi vettori occupavano l'83% del mercato delle prenotazioni aeree online in Europa e si stima che nel 2010 la quota salirà all'86%. E' sicuramente da sottolineare che un simile successo, oltre che alle tariffe sempre più economiche, va anche attribuito alla straordinaria capacità di questi vettori aerei di raggiungere il cliente finale, grazie a ottime strategie di web marketing e trading online. Inoltre, le accresciute problematiche economiche delle famiglie italiane rendono sempre più attraenti i voli low cost rispetto alle compagnie di linea. A questo si aggiungono le iniziative promozionali delle compagnie aeree che rendono ancora più attraente un viaggio low cost. Basti pensare agli sconti del 25% promossi dalla EasyJet, combinati anche con sconti sugli hotel e sul noleggio di auto; o ancora al milione di posti disponibili a 5 euro promossi dalla Ryanair per voli con partenze a gennaio, febbraio e marzo 2009. Si tratta dunque di anni di crescita per le compagnie low cost, che potrebbero incrementare ulteriormente il loro giro d'affari grazie alla liberalizzazione delle rotte transatlantiche. Ma i primi problemi non hanno tardato a farsi sentire e, accanto a questioni di tipo ambientale, sono emerse le prime problematiche legali. La Ryanair infatti è stata colpita da una sentenza della corte di Madrid, che ha obbligato la compagnia aerea ad accettare le prenotazioni provenienti anche da altri siti Internet e, dunque, anche i biglietti non direttamente acquistati sul sito del vettore aereo irlandese. E ancora si presentano delle preoccupazioni per il sovraffollamento di alcuni aeroporti minori, sovraccaricati dal traffico aereo low cost. Uno su tutti l'aeroporto di Ciampino, il cui sovraffollamento fa pensare ad un probabile trasferimento del traffico aereo verso un terzo aeroporto laziale, ancora da costruire.

Il traffico delle numerose e sempre più competitive compagnie low cost, inoltre, sta rivoluzionando l'intero comparto turistico e il modo di fare vacanza, tanto che Josep Ejarque, noto destination manager catalano e attuale direttore di Turismo FVG, afferma che oggi si sceglie una destinazione perché esiste un biglietto vantaggioso, dirottando così numerosi flussi turistici verso mete nuove e sviluppando il fenomeno degli short break, viaggi brevi ma frequenti stimolati dai costi bassi. Ovviamente tutto ciò ha evidenti ripercussioni anche nel turismo italiano, che potrebbe identificare i vettori low cost come uno strumento per aumentare i flussi turistici incoming, a patto di sviluppare un piano strategico coordinato e condiviso da tutti gli aeroporti minori, interessati al fenomeno, al fine di realizzare la promozione dell'intera “destinazione Italia”. Questo anche in considerazione del fatto che i vettori aerei low cost portano notevoli benefici al territorio, ma nel contempo richiedono il pagamento di numerosi oneri come il prezzo dell'handling, i

contributi a strategie di co-marketing e di marketing support, i premi economici per ogni passeggero sbarcato, l'acquisto posti e l'investimento diretto in pubblicità sugli aerei. In Italia, purtroppo, ogni aeroporto segue una sua strategia e questo comporta un dispendio di risorse economiche e una frammentazione dell'immagine del paese. Alla luce di quanto detto sembra dunque fondamentale sviluppare degli accordi di co-marketing tra i vettori aerei e i diversi aeroporti italiani, con una strategia comune, realizzando così campagne di promozione dell'Italia coordinate e mirate verso i principali mercati esteri. Un primo passo in avanti in tale direzione, seppur isolato, riguarda le innovative iniziative di co-marketing avviate tra Siena e la Ryanair, che vedranno la città del Palio promossa per cinque mesi sul sito e la newsletter della compagnia aerea, oltre che su cinque testate giornalistiche ad alta diffusione nell'area servita da alcuni aeroporti inglesi e tedeschi.

I turisti viaggiano sul Web 2.0

I nuovi strumenti del web stanno rapidamente modificando le abitudini dei viaggiatori: blog, chat, social network, canali di video-sharing sono sempre più utilizzati nella ricerca di informazioni e nella scelta della propria vacanza. Le nuove opportunità del web 2.0 permettono al turista di verificare con sempre maggiore precisione e rapidità le caratteristiche geografiche di un luogo da visitare o l'esatta ubicazione di un hotel, grazie a semplici software di georeferenziazione come Google Earth, che vanta 350 milioni di utenti, o alle fotografie e ai filmati inseriti dagli altri utenti del web. È possibile, inoltre, creare le proprie mappe personalizzate o acquistare le cosiddette guide turistiche on line.

Il Web 2.0 può essere uno strumento utile anche dopo la partenza, visualizzando, ad esempio, sul proprio cellulare i ristoranti e i servizi della zona e contattarli direttamente. «Grazie a queste applicazioni, gli internauti sono sempre più indipendenti nella scelta della meta da raggiungere e del percorso da seguire - osserva Giorgia Longoni, direttore marketing di Google Italia -. Possono leggere le recensioni degli altri utenti, commentarle, fare paragoni. E anche se per l'acquisto finale del pacchetto turistico preferiscono avere davanti un operatore in carne e ossa, ci arrivano decisamente più informati».

Bit Channel, la nuova web TV della fiera del turismo di Milano

Nell'edizione del 2009 la più famosa Borsa del turismo italiana si arricchisce di nuovi strumenti. Si tratta della web tv, nata in pieno stile Web 2.0, che si pone l'obiettivo di creare un social network in cui far incontrare domanda e offerta, e in cui condividere esperienze di viaggio. Gli utenti online possono, infatti, caricare i loro video di viaggi, visibili sia sul sito <http://www.bit-channel.it/> che su Youtube, e partecipare alla competizione che porterà alla premiazione di quattro reportage. Ogni video potrà essere poi votato da altri utenti, a cui sono riservati ulteriori premi. Lo scopo è chiaro: si punta molto ad esaltare le sensazioni e le emozioni che un video può trasmettere, coinvolgendo lo spettatore e invogliandolo a visitare le mete turistiche rappresentate. Dunque, un ottimo e innovativo mezzo pubblicitario a costo quasi zero, a cui si accompagnano le news, i video realizzati dagli espositori e dalla BIT stessa.

Urbanistica verde

“Green Urbanism: yesterday, today and tomorrow” è il titolo di una pubblicazione di Tim Beatley e Peter Newman, che pone l’accento sulla necessità di cambiare il volto delle nostre città per garantire un futuro al nostro pianeta. Infatti, gli autori affermano che solo se le città diventeranno sostenibili sarà possibile dare un futuro al genere umano. Di questo si occupa “l’Urbanistica Verde”, che ha il compito di pianificare l’assetto urbano per garantire i servizi minimi e la vivibilità degli spazi, ma soprattutto tenta di mettere in atto delle strategie per rispondere ad una delle più grandi problematiche odierne: come ridurre il consumo di risorse per rendere ecosostenibile una città, migliorando nel contempo la qualità di vita dei suoi residenti. Le città moderne, infatti, richiedono un flusso di risorse enorme e hanno un forte impatto sull’ecosistema planetario, ma l’interesse per la sostenibilità delle città sta diventando centrale per molti governi. A tal fine dovrebbero esser messe in atto diverse azioni, come maggiori investimenti nel trasporto pubblico e nell’energia rinnovabile, una riduzione delle emissioni di gas nocivi e dell’uso dell’auto, oltre alla creazione di una struttura urbana che preveda ampi spazi verdi e zone pedonali o piste ciclabili; infine indispensabile sarà la creazione di un circuito urbano che produca beni e materiali ad uso della città, evitando così di importare le risorse.

Urban design contro la dipendenza dalle automobili

Peter Newman e Jeffrey Kenworthy hanno pubblicato nel 2006 un articolo dal titolo “Urban design to reduce automobile dependence”, al fine di evidenziare come una struttura urbana ben organizzata e strutturata possa ridurre l’uso dei mezzi privati di trasporto e, di conseguenza, il traffico cittadino. Nello studio è infatti messa in evidenza la necessità di creare delle aree pedonali fornite di servizi e di mezzi pubblici, al fine di demotivare i cittadini all’uso dell’automobile, ma è anche evidente che a tutt’oggi non è stato messo in atto un progetto di disegno urbano che risponda a tali esigenze. E’ da notare che la dipendenza dai mezzi privati di trasporto aumenta nelle zone scarsamente popolate, in quanto proprio qui i servizi al pubblico sono minori, non essendoci un’elevata densità di popolazione né di uffici che giustifichi un numero di servizi ampi e frequenti. Infatti gli studiosi hanno osservato che i servizi aumentano con una densità di popolazione pari a 35-40 persone per ettaro, dunque nei centri urbani maggiormente sviluppati, e che il limite massimo di tempo che una persona ammette per giungere fino al luogo di lavoro o in città è di un’ora, e dunque superati tali limiti le persone sono maggiormente propense ad utilizzare l’automobile. La proposta dei due autori, supportata da numerosi dati e ricerche di livello internazionale, è di creare un’area con un raggio di 1 chilometro per le zone periferiche e di 3 chilometri per le città maggiori, in cui rendere disponibili servizi e trasporti pubblici. Inoltre, la soluzione proposta dai due ricercatori permetterebbe di raggiungere la destinazione in tempi massimi di 10 o 30 minuti.

Le tre tipologie di città secondo Susan Fainstein

Susan S. Fainstein nel suo articolo "Tourism and the commodification of urban culture" analizza il turismo nelle maggiori città del mondo, identificando tali destinazioni come le mete più importanti nell'era della globalizzazione. Le città, infatti, sono i luoghi in cui si concentrano le attività economiche, sociali e culturali, e quindi sono quelle in grado di attirare i sempre crescenti flussi turistici. In particolar modo si pone l'accento sui viaggi business, diventati sempre più frequenti grazie alla globalizzazione dell'economia, oltre che sui classici viaggi leisure. Si vengono così ad identificare tre tipologie di città: - le "Resort Cities" sul modello di Las Vegas, che hanno fatto la loro fortuna grazie ad attrazioni sempre nuove costruite per il divertimento collettivo; - le "Converted Cities" ovvero città che hanno operato una spartizione tra i luoghi vissuti dai turisti e quelli vissuti dai residenti, creando attrattive isolate dal contesto urbano, ad uso e consumo dei turisti; - le "Tourist-historic Cities", come Roma, che basano la loro fortuna su attrattive storiche e culturali e che spesso, erroneamente, non attivano un apposito piano di marketing per valorizzare la città. Così molte di esse diventano delle immagini stereotipate e vuote di se stesse, immobili nel tempo; non sanno rinnovarsi e perdono così parte del loro potenziale attrattivo. Da una parte, dunque, si assiste a quel fenomeno indotto dalla globalizzazione, che può essere chiamato MacDonalizzazione o di Disneyficazione, dove le città si assomigliano sempre più, propongono attrattive e divertimenti simili, perdono la loro autenticità. Dall'altro lato, invece, si assiste ad un tentativo di proteggere le peculiarità locali, rischiando di far rimanere immutata la città nel tempo. In ogni caso dunque, quale che sia la vocazione della città (meta culturale, d'affari, di divertimento ecc.) si assiste ad una mercificazione della cultura urbana, nel tentativo di attrarre i visitatori. Si inducono così impatti di tipo economico, socio-culturale e ambientale, e la città è sempre più combattuta da bisogni dicotomici, quali la necessità di attrarre turisti e quella di proteggere la città dai numerosi visitatori e city user.

Roma: capitale low cost

Roma e il Lazio sono nella top ten della classifica internazionale delle mete turistiche low cost: questo è quanto affermato dalla ricerca "Stampa estera: Natale 2008", realizzata dall'osservatorio Nathan il Saggio per conto dell'Assessorato al turismo della Regione Lazio e dell'Agenzia di promozione turistica di Roma e Lazio. Nei giudizi della stampa internazionale infatti, la regione risulta essere al vertice delle mete turistiche anticrisi, sfatando il mito che vede Roma come una città cara. Claudio Mancini, assessore regionale al Turismo della Regione Lazio, ha inoltre sottolineato che la destinazione si pone al centro dell'attenzione internazionale grazie ad una offerta culturale e turistica unica al mondo ed estremamente accessibile. Infatti il Lazio conquista anche un altro primato, quello della visibilità, dato che la Regione si conferma tra le più citate sui più prestigiosi giornali internazionali. Inoltre, se il Lazio si colloca al vertice della classifica italiana delle regioni low cost, l'Italia è al sesto posto delle mete più convenienti nella classifica mondiale. Dunque molti sono stati i riconoscimenti al nostro paese, grazie alle sue bellezze uniche, con città viste spesso dai turisti stranieri come veri e propri musei: basti pensare alle numerose chiese romane che altro

non sono che scrigni di prestigiose opere d'arte.

London Pedestrian Routemap: un nuovo progetto del laboratorio londinese Space Syntax

Il laboratorio Space Syntax di Londra, noto per le creazioni di ambienti che siano socialmente, economicamente ed ecologicamente sostenibili, ha in cantiere un progetto di mappatura dei circuiti pedonali della città, la London Pedestrian Routemap. Il primo scopo di questo progetto è di incoraggiare le persone a camminare per Londra, in seconda battuta quello di sottolineare le opportunità strategiche per incrementare la rete delle strade pedonali più importanti di Londra. Attraverso questa ricerca s'intende inoltre indagare su alcune caratteristiche dei pedoni: innanzi tutto quali sono i luoghi più frequentati a piedi, dopodiché perché scelgono rimuoversi a piedi. Una mappa accogliente per i pedoni (*a friendly pedestrian map*) è sicuramente uno strumento di grande utilità per una città con forte vocazione turistica, sia per i visitatori che per la cittadinanza stessa, che attraverso una migliore conoscenza della propria città potrà mettere in pratica abitudini più virtuose per il contesto in cui vive.

Digital Media City, l'unione tra urbanistica ed economia

Digital Media City (DMC) è oggi uno dei prodotti virtuali più evoluti al mondo. Un progetto ambizioso di sviluppo e promozione territoriale, che combina informazione strategica per attrarre investimenti a livello internazionale con elementi di pianificazione urbanistica. DMC non rappresenta solo lo sviluppo di una sezione della città di Seoul, ma si pone come il primo tentativo di unire i piani di sviluppo urbano ed economico in uno stesso luogo. DMC è la città che si sta sviluppando nell'area di Sangam, a 7 km dal centro di Seoul, punto strategico per l'unificazione del nord e del sud, luogo per la creazione di media digitali le cui applicazioni riguarderanno tanto gli affari che la vita. È un luogo per la fusione culturale e il laboratorio del ventunesimo secolo per l'innovazione.

DMC emergerà come centro di produzione di nuovi contenuti culturali e per l'espansione del business mondiale basato sulla ricca storia, cultura e economia di Seoul. Inoltre saranno qui testate le novità degli sviluppi delle tecnologie dei media digitali rispetto alla loro applicabilità alla vita quotidiana e sociale degli abitanti.