

Cresce il turismo ora riscopriamo il potenziale del nostro mare

**LA CITTÀ
 VA AMATA
 NON PER
 COME È
 MA PER COME
 POTREBBE
 ESSERE**



Rodolfo Giampieri

L'immagine della nostra città spesso non trova un collocamento preciso nell'immaginario turistico collettivo tale da farla preferire ad altre mete. E ciò, va detto, a dispetto dalle potenzialità di chi la abita e la conosce bene, soprattutto in considerazione della pluralità di turismi che può soddisfare (non solo di tipo balneare ma anche culturale, naturalistico, enogastronomico, religioso...). Qualcosa però sembra muoversi, e non parlo solo della terra che questa estate coi suoi balletti ci ha regalato brividi di cui avremmo fatto volentieri a meno, anche in piena calura. Incoraggiano innanzitutto i primi dati dell'edizione 2013 del progetto di accoglienza turistica e marketing territoriale Welcome to Ancona, progetto condiviso tra enti pubblici e soggetti privati in collaborazione intraprendente - di cui la Camera di Commercio di Ancona è capofila - e che ha rappresentato un banco di prova, quasi un laboratorio per sperimentare forme di promozione concertata. I numeri, riferiti al periodo aprile-agosto 2013 sono interessanti in particolare rispetto al turismo nel capoluogo dorico: oltre 6.000 escursionisti hanno visitato finora il nostro territorio. Di questi circa il 73% ha scelto di visita-

re la città di Ancona attraverso il Walking Tour guidato (circa 4.600 escursionisti) che ha coinvolto moltissimi turisti austriaci, ma anche francesi, tedeschi e svizzeri con presenze anche di belgi, australiani, cinesi e russi. Grande affluenza turistica alla Loggia dei Mercanti che ha già registrato infatti oltre 9000 visite.

Un altro importante segnale estivo: il Festival Adriatico Mediterraneo lungi dal risentire della crisi del settimo anno ha fatto tutto esaurito ad ogni serata e viene menzionato sulla guida Lonely planet; la cosa ci fa piacere da marchigiani e da partner del festival che sosteniamo con convinzione dalla prima edizione e in parte ospitiamo presso la nostra Loggia dei Mercanti consapevoli di quanto la combinazione turismo-cultura-economia sia preziosa anche per individuare nuove opportunità occupazionali. La riviera del Conero è sempre una meraviglia per i turisti, Portonovo affascina ogni anno sia i visitatori che vengono da lontano che i nostri coregionali, ospiti tedeschi intervistati all'infopoint si sono detti affascinati dalla poesia e dall'originalità espressa dalle Grotte del Passetto, un luogo dove l'identità di Ancona è profondamente radicata; molti hanno mostrato di gradire anche i nostri litorali sabbiosi, a partire da quelli di Palombina. Questo dovrebbe offrire uno spunto per valorizzare un luogo che potrebbe bene adattarsi alle esigenze di certi turismi (famiglie con bambini e anziani ma anche amanti dello sport on the beach). Tutti segnali importanti che vanno in una direzione: non occorre inventarsi chissà cosa, basta usare quello che c'è (compresa la pro-

fessionalità degli operatori del settore), cosa non da poco in tempi di austerità. E ovviamente, una volta messi a fuoco i nostri punti di forza turistici dovremmo comunicarli al meglio, con azioni di promozione e commercializzazioni adeguate e sviluppando un incoming evoluto sul quale la Regione Marche sta intelligentemente indirizzando la sua strategia.

Imparando innanzitutto a sentirci parte di un territorio turisticamente attraente, percezione che ancora faticiamo a raggiungere. Va detto che questo è anche il portato della storia che accomuna molte città mercantili sul mare che, per paradosso, dimenticano di averlo. È toccato anche a Palermo e soprattutto a Genova dove la rinascita turistica è ripartita, non è un caso, proprio quando la città ligure si è accorta di avere il mare e si è rivolta agli urbanisti per valorizzare il waterfront. Gli anconetani, per loro indole, non sono soliti sbandierare l'orgoglio per la propria città, una città che amano profondamente ma in un modo che ha in sé un pericoloso limite: la amano così com'è. Invece Ancona andrebbe amata per come potrebbe essere, cioè meglio di così. Come la città della cultura (non solo dei beni culturali), capoluogo della Macro Regione, della blue economy (che comprende ad esempio la cucina marinara, come anche la vela d'altura o la nautica). Con tutto quello che potremmo esprimere saremmo in grado di intercettare flussi turistici dall'estero ma anche del nostro Paese, con ricadute economiche che non riguardano solo la città ma tutto il territorio marchigiano; è un dato che la crisi economica ha portato gli italiani a scegliere mete nostrane per le vacanze. È ora di farsi riscoprire.

Presidente
 Camera di Commercio