

Sensoriale, letteraria, hi-tech così cambia la guida turistica

Molto amata da chi viaggia, si è evoluta. E ora approda sugli smartphone

MARINA CAVALLIERI

Insolite, letterarie, sensoriali, misteriose, hi-tech. Pensate per fughe da pionieri, ma progettate anche per l'ultimo modello di smartphone. Le guide turistiche mutano insieme ai loro viaggiatori, e non presentano più solo le classiche destinazioni, ma modi di essere, esperienze e sogni da inseguire. Perché anche per chi ha visto tutto c'è un'ultima tentazione.

I viaggi cambiano: aumentano week end e spostamenti brevi, si cercano sempre di più vacanze su misura, pensate in base alle proprie irrinunciabili vocazioni. Ecco allora le guide fare da specchio a questo viaggiatore individualista e mutante, con titoli affascinanti e bizzarri. «Whaiwhai» è una guida alle città d'arte pensata come una caccia al tesoro con file via via scaricabili da Internet. «Scappo via» invita alla fuga i let-

tori che vogliono una «vita flessibile», fornisce tutte le informazioni utili per chi vuole lasciare l'Italia e aprire un'attività all'estero o vivere con mille euro al mese in posti belli ed esotici. «Lux» (pronte a settembre) danno consigli su tutto ciò che è «glam» e «fashion», concepite già come oggetti di lusso, sono utili a chi non ha problemi di carta di credito e può comprare, da Dubai a Pechino, tutto quello che vuole.

E poi ecco le guide romantiche per viaggi di nozze, naturaliste per gli amanti del birdwatching, letterarie per i fans della Stoccolma di Stieg Larsson o la Venezia di Corto Maltese, golose per gli amanti della cucina, sportive per chi va in bicicletta. Ecco il catalogo degli alberghi insoliti e quello per dormire low cost. «Anche se le guide alle mete classiche — New York, Parigi, Londra — fanno il maggior numero di vendite come singoli titoli, tutti gli altri turismi stanno diventando sempre meno di nicchia», spiega Alberto

Dragone, direttore editoriale di Touring Editore. «C'è un turismo che si sta consolidando, che non si può più chiamare alternativo, lento e sostenibile. Così come avanza il piano editoriale digitale, le guide di Milano e Roma sull'I-phone sono già state presentate alla passata Bit e una parte del nostro catalogo è già pronto per essere utilizzato sugli smartphone».

Enonostante la crisi il mercato continua a tenere. «Anche di questi tempi il mercato delle guide è abbastanza stabile», spiega Antonella Faccendetti, buyer del settore turismo della Feltrinelli. «Piuttosto si fanno i prestiti ma non si rinuncia ad un piccolo viaggio. C'è anche chi compra una guida per imparare o come sogno da tenere nel cassetto in attesa di tempi migliori». Le novità? «Riguardano molto le guide da week end, per viaggi brevi, manuali pratici e veloci per un turismo mordi e fuggi». Come le «Wallpaper city guides», dispon-

bili sull'I-phone nella versione inglese. O anche le «Lonely Planet», pensate per viaggiatori fai-da-te, che continuano ad occupare il 30 per cento del mercato italiano. «Sono dieci anni che sentiamo parlare dell'impatto delle nuove tecnologie ma può essere solo un modo per integrare le informazioni, per non parlare poi dei costi di connessione. Per chi fa un viaggio indipendente, «sulla strada», il libro è molto più affidabile», dice Angelo Pittro, direttore marketing di Edt, la casa editrice partner della Lonely Planet. «Vanno bene le novità ma il ruolo di una guida è quello di dare un contesto al viaggiatore e il libro ha il pregio che non si scaricano mai le pile». Fedele e affidabile, così dicono i viaggiatori è la guida perfetta. Anche se Raymond Chabaud, che di guide ne ha lette, scritte e vendute, fondatore di Astrolabe, una libreria parigina specializzata nel settore, ama ricordare che la migliore è sempre la prossima.

I viaggi cambiano: aumentano week end e spostamenti brevi, si cerca la vacanza su misura, pensata in base alle proprie vocazioni e ai propri sogni



I numeri



30 milioni

IL FATTURATO

È il giro d'affari in Italia di guide turistiche, mappe e libri dedicati ai viaggi



1.600

I TITOLI

I titoli di guide pubblicati nel 2007. Per una tiratura totale di 6.6 milioni di copie



9 milioni

LETTORI

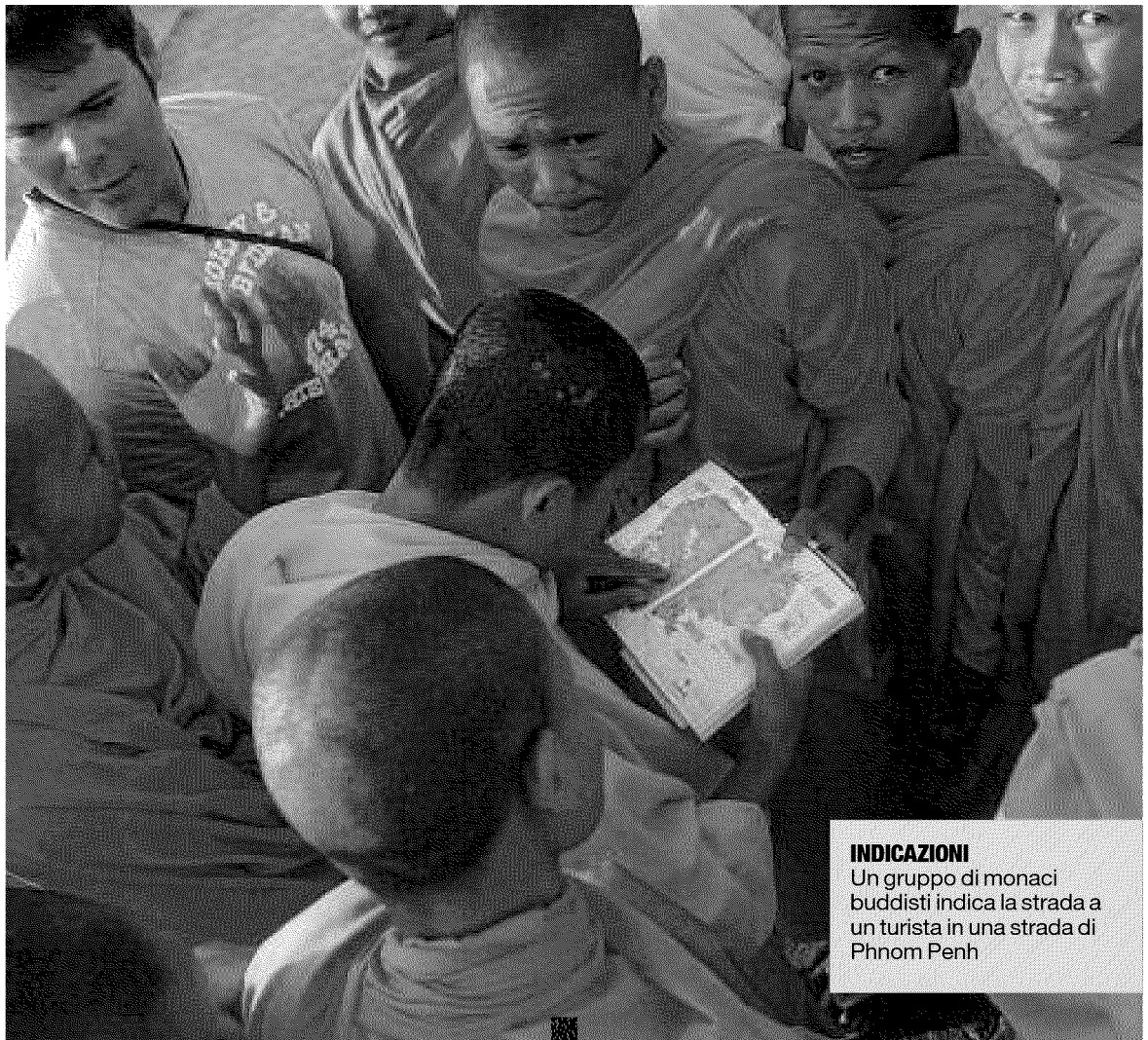
È il numero complessivo di lettori di guide turistiche stimato nel 2006



46%

GIOVANI

Percentuale di lettori di guide di età compresa tra 35-44 anni e 25-34 anni



INDICAZIONI

Un gruppo di monaci buddisti indica la strada a un turista in una strada di Phnom Penh

Dalle cacce al tesoro agli itinerari degli scrittori, dalla scoperta del blues a quella dei sapori. Città e paesi non hanno più segreti