

Photo credit © TTG Asia Media

Lo scorso 16 gennaio, nell'ambito del terzo giorno del 38° Forum sul Turismo dell'ASEAN, nello splendido scenario della Baia di Ha Long, in Vietnam, è andato in scena un seminario dal titolo *Connettere i Patrimoni per lo Sviluppo Turistico dell'ASEAN nell'Era Digitale*. L'iniziativa prende spunto dagli sforzi compiuti dall'organizzazione regionale, mirati allo sviluppo del marketing turistico. Scenari Internazionali, accreditata all'evento e presente con un suo inviato, ha cercato di saperne di più.

A cura della Redazione

In questo caso, ad essere presi in esame sono stati i **siti patrimonio dell'umanità**, ad oggi ben 38 nella regione ASEAN, di cui **24 culturali**, **13 naturali** (inclusa la stessa Baia di Ha Long) e **1 misto**. In testa ci sono Indonesia e Vietnam, con 8 siti ciascuno, seguono le Filippine con 6, Thailandia 5, Malesia 4, Cambogia 3, Laos 2, uno a testa per Singapore e Myanmar.

Il quadro di riferimento è la **Strategia di Marketing Turistico dell'ASEAN (ATMS) 2017-2020**, adottata proprio per venire incontro alle **rinnovate esigenze** di promozione della regione nel mondo. «Mentre ogni Paese membro continua a promuovere il proprio paese, i dieci membri dell'ASEAN collaborano anche per **promuovere il Sud-est asiatico**. È la prima volta che l'ASEAN ha condiviso i propri piani di lavoro e direzione del marketing, dall'adozione della strategia di marketing turistico ASEAN 2017-2020», ha dichiarato **John Gregory Conceicao**, dell'Ente del Turismo di Singapore, in rappresentanza del Comitato ASEAN per la Competitività nel Turismo (ATCC).

Nel 2018, inoltre, ha già fatto la sua comparsa un'**agenzia di marketing** a supporto delle strategie legate ai *social media* e alla promozione *on-line*, che si è affiancata alla collaborazione con partner strategici come **AirAsia** e **TTGAsia**, oltre al lavoro svolto nel quadro dell'ASEAN+3 con **Cina**, **Giappone** e **Corea del Sud**, ma anche con **India** e **Australia**.

La **digitalizzazione** diventa così un tema portante anche nel turismo dell'ASEAN, in particolare per quanto riguarda la promozione e la **valorizzazione** dei siti patrimonio

dell'umanità. Fra i relatori dell'incontro, **Peter Debrine**, senior project officer presso il World Heritage Centre dell'UNESCO, «la tecnologia svolge anche la funzione di aiutarci a preservare i siti» perché «**condividendo informazioni** infondiamo nelle persone l'apprezzamento per il patrimonio che, a sua volta, ispira la **volontà di proteggerlo**».

Seul Ki Lee, professore associato presso il Dipartimento per il Management di Ospitalità e Turismo dell'Università Sejong di Seoul, sostiene che «la tecnologia gioca un ruolo non soltanto nell'ambito del **turismo sostenibile**, ma in tutti gli aspetti del turismo». La dimensione digitale «svolge una funzione importante in termini di miglioramento dell'**interattività** e dell'**esperienza** del turista», ha aggiunto il docente sudcoreano, che è anche direttore del Centro di Analisi Statistica per il Settore Turistico della Repubblica di Corea.

«Nel turismo ci sarà sempre il rischio che le persone automatizzino tutto [...] ma credo la gran parte degli umani e dei viaggiatori amino davvero le **esperienze autentiche** e che queste passino attraverso il dialogo e il **contatto** con la gente del luogo», ha osservato **Con Apostolopoulos**, vicepresidente senior e direttore generale di National Geographic Partners per l'Asia-Pacifico e il Medio Oriente, incalzato sul tema dell'autenticità del viaggio a fronte delle significative **trasformazioni digitali** nel settore.

Il **place branding**, tuttavia, potrebbe armonizzare i due aspetti, coniugando la necessità di "marchiare" un luogo per veicolarne le **bellezze naturali e culturali** attraverso i circuiti della rete, all'importanza di preservarne l'**unicità** e l'irriducibile peculiarità. In questo senso, durante i *briefing* dedicati organizzati nell'arco dell'intero Forum, ognuno dei dieci Paesi membri dell'ASEAN ha avuto modo di illustrare la **strategia** messa in campo di recente.

Il **Brunei**, chiamato ad ospitare il prossimo Forum regionale sul Turismo nel 2020, ha lanciato il suo nuovo marchio **Brunei: Adobe of Peace** e un nuovo sito web. Inoltre, a breve, la capitale Bandar Seri Begawan sarà nominata Capitale della Cultura Islamica in Asia per il 2019, e questo consentirà al Sultanato di promuovere nuovi pacchetti turistici a carattere culturale.

La **Cambogia**, che ospiterà il Forum sul Turismo nel 2021, ha accolto con favore la **nuova connettività** prevista per quest'anno da Cambodia Airways, Philippines Airlens, Garuda Indonesia e Air China. I delegati hanno poi presentato le **opportunità di investimento** turistico nell'area Nord-Est del Paese, nella fascia costiera principale e nella capitale Phnom Penh.

L'**Indonesia**, prima economia dell'ASEAN per dimensioni, si è posta l'obiettivo di raggiungere quota **20 milioni di visitatori** quest'anno. A tale scopo, Jakarta ha lanciato una serie di programmi che includono turismo digitale, turismo millenario e turismo itinerante, oltre alla campagna **Le 10 Nuove Bali** per promuovere destinazioni meno note.

Il **Laos** ha invece spiegato la campagna **Visit Lao Year 2018** mirata a promuovere città di varia entità e grandezza come la capitale Vientiane, Luang Prabang, Vang Vieng, Champasak, Xiengkhouang e così via. Proseguirà lo sforzo per dare risalto a **festival culturali** come ad esempio quello degli Elefanti, vero e proprio animale-simbolo del Paese, il Capodanno Lao e il Capodanno Hmong.

Puntando su una visione fortemente regionalista, la **Malesia**, estesa fra il Golfo del Siam e il Borneo (condiviso con Indonesia e Brunei), ha messo sul mercato i **69 pacchetti turistici ASEAN 2019-2020**. Si tratta di offerte di viaggio che includono più destinazioni, gestite da 38 agenzie di viaggio che sostengono la promozione dell'ASEAN come **unica destinazione**.

Il **Myanmar** ha presentato il marchio turistico **Myanmar. Be Enchanted**, finalizzato a mettere in risalto una meta accogliente, affascinante, mistica e ancora poco conosciuta. Dopo la fine del regime militare e la transizione alla democrazia, infatti, il Paese cerca di moltiplicare la sua **attrattività facilitando le procedure** relative ai visti per i turisti provenienti da Cina (incluse Hong Kong e Macao), India, Giappone e Corea del Sud.

Le **Filippine** puntano tutto sul turismo responsabile e sostenibile, concentrandosi su **destinazioni naturalistiche** e prodotti artigianali locali. Sono stati inoltre **modernizzati gli aeroporti** internazionali di recente apertura, ovvero Bohol-Panglao, Mactan Cebu e Cagayan North.

Chiamata a ricoprire la presidenza dell'ASEAN per quest'anno, la **Thailandia**, senza dubbio la destinazione più nota e frequentata dell'intera regione, vuole migliorare ulteriormente la sua offerta con **prodotti e servizi di qualità**, anche attraverso la promozione di mete emergenti e meno conosciute.

Singapore, vero e proprio *hub* finanziario, logistico e tecnologico non solo in Asia ma in tutto il mondo, riesce ad eccellere anche nel settore turistico. Quest'anno, tra gennaio e novembre, la città-Stato, patrimonio UNESCO grazie ai suoi splendidi **Giardini Botanici**, ha ospitato ben **16,9 milioni di turisti**, in aumento del 6,6% rispetto allo stesso periodo del 2017. Il marchio, ormai consolidato, è quello di **Passion Made Possible**.

Il **Vietnam**, padrone di casa di quest'edizione del Forum, ha invece visto aumentare i visitatori **del 20% nel 2018** rispetto all'anno precedente. Si tratta della miglior *performance* fra tutti i Paesi dell'ASEAN, tanto da essere premiato con il titolo di *Asia's Leading Destination 2018* e *Asia's Best Golf Destination 2018* in occasione dei World Travel Awards e dei World Golf Awards. Già pronto il brand **Visit Vietnam 2019 - Nha Trang, Khanh Hoa**, finalizzato a promuovere i beni culturali e costieri del Paese.

© **Riproduzione vietata**

Articolo precedente



[Indonesia. Ambasciatore Andayani presenta a Roma sviluppi e prospettive per il nuovo anno](#)

Articolo successivo



[EVFTA. Si avvicina l'accordo commerciale UE-Vietnam: quali opportunità per le imprese italiane?](#)