

Quando il turismo promuove un Paese

Posted on 10 dicembre 2015 by Francesco Fravolini



Il turismo può diventare un volano economico soltanto se si usa la comunicazione in modo strategico. Il patrimonio artistico e culturale è sicuramente una grande ricchezza da promuovere nelle sue forme più adeguate. Senza una ottima comunicazione è difficile raggiungere valori considerevolmente soddisfacenti per valorizzare il turismo come la nuova opportunità economica dell'Italia. A

intervenire sull'argomento della comunicazione del turismo è Roberto Race, giornalista, consulente in comunicazione e guru delle relazioni pubbliche, promotore del primo network internazionale di ghostwriter per imprenditori, manager, diplomatici, militari e politici.

Sulla scia della comunicazione è uscito in questi giorni nelle librerie il volume *Napoleone il Comunicatore* di Roberto Race sulle doti comunicative del Bonaparte e sulla sua capacità di relazionarsi con i media. Capo popolo o grande normalizzatore della Rivoluzione Borghese? Genio soltanto militare o, anche e soprattutto, statista e visionario, grande profeta, precursore dell'idea europea? Imperatore o dittatore? Napoleone Bonaparte è un personaggio poliedrico da prestarsi a diverse interpretazioni. Una sua caratteristica, messa in luce da Roberto Race nel libro, è l'impareggiabile capacità di dialogare con l'opinione pubblica. Una categoria concettuale che nasce proprio con lui. *Napoleone il Comunicatore* è disponibile sul sito web della casa editrice dell'Università Bocconi e sulle principali piattaforme internazionali nella forma di ebook. Nel 2016, il libro sulle doti comunicative del Bonaparte e sulla sua capacità di relazionarsi con i media, uscirà anche in inglese e in francese. Ed è proprio sulla comunicazione nel turismo che vogliamo riflettere con Roberto Race per comprendere le potenzialità e le strategie.

Come agevola il turismo una buona ed efficace comunicazione?

Una buona ed efficace comunicazione è fondamentale ed è importante che sia in linea con il business plan e il piano di marketing. Sono strumenti che, purtroppo, non hanno tanti operatori, anche grandi. Il mondo del business, in questo come in altri settori, è così veloce ed è fatto di una tale specializzazione che non si può andare a vento. Una buona comunicazione serve a poco se il prodotto è scadente. Non dobbiamo sottovalutare il ruolo della politica. La ripresa economica del Paese passa anche per una nuova centralità del turismo nell'agenda politica italiana. Il turismo ha un estremo bisogno di nuovi modelli di governance, in cui il pubblico e il privato interagiscano per dare vita a sistemi di offerta turistica integrata, basati sulla comunicazione e sulla gestione dei sistemi di relazione con i pubblici strategici, che favoriscano la competitività delle aziende e delle destinazioni turistiche in Italia. Il turismo è un settore fondamentale per lo sviluppo del nostro Paese, ma ancora sottovalutato e sottodimensionato come industria, che potrebbe creare più economia e occupazione e che dunque deve essere prioritario nell'agenda politica dei governi. La comunicazione, attraverso il know how e le competenze dei professionisti, in una prospettiva di nuovo sviluppo del settore turistico e del suo indotto, riveste un ruolo strategico fondamentale sia per le imprese sia nella promozione del territorio e dell'immenso patrimonio paesaggistico, culturale e artistico. Non sono un esperto di turismo, ma da comunicatore me ne occupo spesso e ho la fortuna di lavorare con alcune delle migliori realtà del settore a livello internazionale. Le nostre imprese devono apprendere dai grandi player del settore come "pensare" l'offerta in funzione delle strategie di comunicazione. Le strategie di comunicazione nel turismo, come per ogni attività imprenditoriale, per essere efficaci devono essere concepite a monte e non a valle dei processi decisionali.

Quali sono i punti di forza da valorizzare per ottenere ottimi risultati?

Avere chiaro il posizionamento scelto ed essere coerenti in tutte le strategie e nelle relative azioni operative. Bisogna avere ben presente il Genius Loci del territorio in cui si opera.

Il patrimonio artistico e culturale italiano può bastare da solo come biglietto da visita. Come può incidere una opportuna comunicazione nel presentare all'estero l'Italia con i suoi tesori culturali?

L'Italia è un brand forte e riconosciuto nel mondo ma questo non basta. È fondamentale non adagiarsi sulle bellezze e sul patrimonio culturale che senza alcun merito personale

abbiamo ereditato; dobbiamo sforzarci a creare servizi e strutture di qualità in grado di essere concorrenziali con l'offerta dei big player del turismo internazionale. Di sicuro è fondamentale canalizzare tutte le azioni di promozione sul web in un unico grande portale sull'Italia. E questo, al di là dello scandalo del sito lanciato qualche anno fa da Mibac e costato qualche decina di milioni, è un punto di partenza.

Viaggiando tanto all'estero vedo spesso cose oscure come la promozione di province o cittadine in aeroporti della Cina più che degli Stati Uniti. Non dobbiamo disperdere gli sforzi in comunicazione e dobbiamo lavorare su



uno storytelling che metta al centro quello che già i turisti si aspettano: paesaggi mozzafiato, luoghi storici, buon cibo e tradizioni. Come sottolinea il giornalista del Corriere della Sera Lorenzo Salvia nel suo libro *Resort Italia. Come diventare il villaggio turistico del mondo e uscire dalla crisi*, Marsilio Editore, oggi l'Italia è il primo Paese al mondo nelle intenzioni di viaggio, ma solo il quinto nelle presenze di visitatori stranieri. Il turismo può essere una vera industria nazionale, capace di produrre uno sviluppo equilibrato in tutte le zone del Paese. Ma bisogna portare i visitatori fuori dal solito triangolo Roma, Firenze, Venezia e non pensare solo alla dimensione monumentale. Al nostro Paese non mancano certo le opportunità ma bisogna creare le condizioni. A partire dai mezzi di trasporto. Il turismo è in crescita a livello globale ed è infatti l'unico settore a prova di Cina e delocalizzazione. Non è soltanto una questione di beni culturali: chi decide di venire in Italia lo fa non solo per vedere il Colosseo, ma anche per tutto quell'insieme di fattori unici che rendono il nostro Paese famoso nel mondo: dal cibo alla moda passando per il design.

Sono diverse le strategie di comunicazione nel turismo. Quale privilegiare?

Se dovessi curare la comunicazione di un albergo consiglieri di investire almeno un terzo del budget in attività di fidelizzazione e di relazione "post soggiorno" con il cliente. Si spende troppo per acquisire il cliente con campagne costose e percentuali proibitive per Booking, Expedia o altri operatori del genere; troppo poco per avere un rapporto costante con il cliente con l'obiettivo di fidelizzarlo. Quei soldi risparmiati in campagne pubblicitarie e servizi come Booking potrebbero permettere di vendere le stanze a prezzi più vantaggiosi per il cliente; avere più risorse per la manutenzione della struttura e per la formazione dei dipendenti. Questo discorso può valere anche per regioni, enti locali ed enti di promozione. Se poi vogliamo immaginare quali strategie adottare per acquisire nuovi clienti mi focalizzerei sulla valorizzazione dello storytelling con iniziative che vanno dal cinema

all'ospitare (come potrebbe essere nel caso di un piccolo albergo di qualità in una località turistica) scrittori che, nella fase di scrittura dei loro libri, ambientino parte dell'opera nell'area e nella struttura alberghiera. Il cinema ha un valore fondamentale e in questo è strategico il ruolo delle Film Commission (che oggi sono regionali e mi auguro che presto abbiano un coordinamento maggiore). L'Italia, anche storicamente, vanta una delle industrie cinematografiche più amate e apprezzate nel mondo, le nostre città e i nostri paesaggi hanno rappresentato il palcoscenico di film che hanno fatto la storia. Alcuni lungometraggi hanno già contribuito a incrementare i flussi turistici esteri e italiani verso mete prima non così conosciute e questa è una strategia vincente. Legare, in un video, cinema e luoghi d'Italia, rappresenta un ottimo strumento di promozione dell'immagine italiana, facendo leva su un linguaggio semplice, immediato, globale, pervasivo.

Perché ha dichiarato che oggi il mondo del turismo italiano è di fronte a un bivio, a un vero e proprio “lascia o raddoppia”?

Da troppi anni continuano a crogiolarsi sugli allori mentre il mondo va in un'altra direzione. Gli italiani non possono più soltanto vantarsi di avere questo fantomatico petrolio rappresentato dal turismo, ma devono sforzarsi a estrarlo e raffinarlo. Oggi un consumatore globale, che non ha il percepito che può avere un europeo dei nostri centri storici e dei nostri borghi, può scegliere di fare una vacanza di una settimana in un resort 7 stelle di Dubai o di Santo Domingo. Ed il paradosso è che il consumatore in un'esperienza del genere trova riproposizioni delle città di mare europee, servizi altamente qualificati, pulizia e soprattutto può spendere meno che stando in un hotel a tre stelle europeo. Si tratta della stessa tipologia di consumatore che sceglie di spendere una somma consistente per andare, spesso anche ogni anno, in parchi tematici come EuroDisney. Qualche mese fa ero per lavoro a Dubai al Madinat Jumeirah, uno dei più bei resort sorti negli ultimi vent'anni, e parlando con un importante manager indiano che era lì in vacanza ho ascoltato una cosa che mi ha fatto riflettere: «Oggi un indiano, un arabo o un cinese, pur apprezzando la storia e le bellezze italiane, non giustificano i disservizi. Dovendo scegliere dove spendere i propri soldi preferiscono andare in un luogo, magari costruito artificialmente, ma dove tutto funziona».

C'è un nuovo approccio al consumo turistico?

I consumatori sono cambiati nel mondo del turismo come in quello della moda ed è interessante uno studio di Saatchi & Saatchi, presentato di recente, in cui si evidenzia come il consumo d'élite si sia democratizzato. Oggi un consumatore può avere un pantalone di Zara, un orologio di un brand del fast fashion, una camicia sartoriale, un Fay o un Moncler

e un pc da 250 euro. In che categoria lo classificherebbero? Questo stesso consumatore, come turista, decide i suoi consumi così come effettua le sue scelte per l'abbigliamento. Se deve utilizzare una struttura per stare con la famiglia, probabilmente la sceglierà confortevole, mentre se dovrà solo dormire per lavoro opterà per soluzioni più spartane ma comunque sicure in termini di qualità ambientale. Ed è quello che hanno ben compreso i francesi di Accor con offerte diverse tra loro come quelle di due brand del gruppo quali Sofitel ed Ibis.

Per questo motivo che, come ha dichiarato, è importante che in Italia ci sia una strategia chiara a supporto del turismo?

Sì, c'è bisogno di una strategia che vada al di là dei tempi della politica e delle campagne elettorali, una strategia nella quale un progetto come Rete Destinazione Sud possa diventare Rete Destinazione Italia e, col supporto di tutte le Istituzioni, possa fungere da strumento concreto alla creazione di una offerta in grado di intercettare e, dove occorra, creare la domanda. Fino a pochi anni fa creare una rete e sinergie virtuose tra imprese ed attori istituzionali significava dare un valore aggiunto maggiore ai progetti: oggi invece è una scelta obbligata perché i nostri competitor internazionali hanno un'offerta molto meno polverizzata della nostra ed un'interazione con le Istituzioni molto più efficace. Ed allora ripensiamo tutti i paradigmi, abbattiamo i dogmi se vogliamo che i privati entrino nella gestione dei beni culturali che oggi il pubblico non è più in grado di gestire e mantenere.

Chi ha detto che alcune aree della Reggia di Caserta attualmente adibite ad alloggi per i militari dell'Aeronautica non possano diventare stanze di un grande albergo gestito da un grande player internazionale (assieme anche ad una realtà come la Cassa Depositi e Prestiti), in grado di far vivere il sito anche la sera e nei giorni festivi?

Quello stesso player, nel prendere in gestione le aree della Reggia, potrebbe essere obbligato a far vivere e a mettere a sistema anche altri siti di valore ma quasi abbandonati, come la Reggia di Carditello o quella di Portici. Quando si introdurranno meccanismi premiali nelle Sovrintendenze e negli Enti locali a favore di impiegati che si assumano la responsabilità di far avanzare progettualità virtuose a supporto del rilancio turistico dei territori? Il paradosso oggi, e non solo nel turismo, è che il funzionario pubblico decisionista si assume il rischio di essere accusato di abusi di ufficio, mentre quello che non decide non ha alcuna sanzione. Con un sistema così non andremo da nessuna parte. È importante che la Pubblica amministrazione sia al fianco degli attori economici e dei

lavoratori affinché si creino tutte le condizioni utili per far crescere economia e posti di lavoro.