



***Promuovere e comunicare  
lo stile italiano nel mondo***

***Abstract***

*Autore: Stefania Farsagli*

L'Italia, in campo turistico, rischia di avviarsi sulla strada del declino. È un'affermazione supportata dai fatti se si pensa che, secondo il Fondo Monetario internazionale, nel nostro Paese l'industria del turismo, che pur nel 2007 ha fatturato oltre 150 miliardi di euro (se si considera il settore allargato), per una cifra pari al 10,5% del PIL nazionale, di cui, dunque, è fattore dinamico insostituibile, registra una caduta dell'indice di competitività. Quest'ultimo, misurato in termini di rapporto qualità – prezzo, risulta di gran lunga inferiore a quella dei suoi storici competitor europei: Francia e Spagna.<sup>1</sup>

Le crescenti difficoltà del nostro Paese nell'ultimo decennio a conservare il ritmo di incremento di presenze e fatturato che aveva caratterizzato la seconda metà degli anni novanta e la diminuzione della forza d'attrazione dell'Italia sui mercati internazionali hanno cause diverse. Più che ragioni di tipo internazionale sul fronte della domanda, sicuramente hanno inciso fattori di carattere nazionale dal lato dell'offerta, ovvero: una ridotta capacità concorrenziale del comparto nel suo insieme, a fronte di una maggiore competitività da parte di altri paesi con caratteristiche di offerta simili.

L'indice T&T Tourism Competitiveness Index<sup>2</sup>, infatti, classifica l'Italia al 28° posto su 131 Paesi per competitività, mentre la Germania è terza, la Spagna è quarta, l'Inghilterra sesta e la Francia decima. E se guardiamo le singole voci che compongono l'indice, l'Italia si classifica solo al 57° posto per la qualità delle "Politiche e regolamentazioni" possedute, a causa delle fortissime restrizioni alla proprietà straniera (102°) e alle regole relative agli investimenti diretti (109°). Inoltre, secondo il World Economic Forum, il nostro paese non sembra considerare il settore Viaggi e Turismo prioritario (97° posto), 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 103° posto. A ciò si aggiunge che, tra il 1995 e il 2006, il tasso medio di crescita degli arrivi turistici in Italia è stato dell'2,6%, contro il 4,8% della Spagna e, se in Italia le entrate internazionali sono cresciute del 3,1%, la Spagna ha fatto registrare un +7,1%. La quota dell'Italia sul totale mondiale è passata dal 6,8% al 4,9% e le previsioni sul medio-lungo periodo confermano, anzi peggiorano il dato, poiché la quota di mercato sembra destinata a passare al 4,4% nel 2010 e addirittura al 3,1% nel 2020.

Confrontata con le performance del turismo internazionale, sulla cui crescita l'UNWTO continua ad esprimersi con ottimismo, anche se più moderato, le difficoltà dell'industria del turismo italiano emergono poi in maniera evidente. Da oltre mezzo secolo il turismo internazionale è in continuo sviluppo e, nonostante l'incertezza della situazione economica, ha registrato, da gennaio ad aprile 2008, una crescita globale del 5%, un punto percentuale al di sopra del trend di lungo periodo, confermandone la sostanziale stabilità come settore economico. Nel 2007 sono stati registrati 903 milioni di arrivi di turisti internazionali, quasi 60 milioni in più rispetto all'anno precedente; le entrate hanno superato i 625 miliardi di euro, + 5,6% rispetto al 2006, e le previsioni indicano una crescita costante del 4% nei prossimi 12 anni, per arrivare nel 2020 ad oltre un miliardo e mezzo di turisti internazionali.

---

<sup>1</sup> UNWTO, World Tourism Barometer, June 2008 - Volume 6, Issue 2 / January 2008 - Volume 6, Issue 1.

<sup>2</sup> *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, 2008.

Lo sviluppo del turismo nell'area asiatica e mediorientale, l'affermarsi di nuove destinazioni, la riduzione dei costi di trasporto, incrementano, dunque, il livello di competitività e spostano la frontiera dell'efficienza sempre più avanti. In particolare, stanno emergendo nuove destinazioni turistiche – dunque nuovi mercati con esigenze differenti - come il Medio Oriente, che ha fatto registrare un +16% nel 2007 e un +12% nei primi mesi del 2008, grazie soprattutto alle performance di Arabia Saudita ed Egitto, e l'area dell'Asia e Pacifico (+10% nel 2007, +7% nel 2008) soprattutto per merito di nuove realtà come Giappone, Malesia, Cambogia, Vietnam, Indonesia e, naturalmente, India e Cina. L'Europa, invece, mantiene salda la sua posizione di leader del mercato turistico, con il 54% degli arrivi internazionali nel 2007, seguita a distanza da Asia e Pacifico (20%) e America (16%), ma deve confrontarsi sempre più con le nuove realtà del mercato turistico internazionale.

Gli scenari a livello internazionale, dunque, ci raccontano di un settore in continua espansione, nonostante la congiuntura economica negativa ne abbia rallentato leggermente le percentuali di incremento, e di una domanda turistica profondamente mutata. Se da un lato, infatti, si registra l'ingresso sulla scena turistica internazionale, come destinazioni o bacini di domanda, di paesi un tempo esclusi, determinando così un aumento sostanzioso di coloro che raggiungono quella soglia di benessere tale da trasformarsi in potenziali o attuali turisti; dall'altro mercati turistici emergenti come quelli di Cina, Russia e India mostrano un'evoluzione differente e molto rapida del comportamento d'acquisto, oltre che dinamiche di crescita sostenute della spesa turistica all'estero, con tassi di crescita a due cifre. Sono, dunque, indiscutibilmente questi i mercati oggi appetibili in termini di potenzialità di sviluppo, ma per aggredirli l'Italia deve imparare a conoscerli bene, per offrire loro prodotti coerenti ai diversi target, giacché non è sufficiente la variabile geografica a identificare un gruppo omogeneo di potenziali turisti, quanto piuttosto l'analisi dell'esigenze specifiche e dei diversi comportamenti.

Bisogna cioè imparare a conoscere la Cina che, secondo il World Travel and Tourism Council, nel 2007 ha avuto un impatto economico sul turismo pari a 440 miliardi di dollari, ovvero circa il 6% del totale mondiale generato dal turismo, cifra che tra il 2008 e il 2017 dovrebbe crescere ad un tasso annuo del 9,6% in termini reali. I turisti cinesi che si sono recati all'estero nel 2007 hanno superato i 35 milioni, il 6,2% circa della domanda di turismo mondiale, e si prevede che entro il 2010 i turisti cinesi all'estero supereranno i 50 milioni di unità, per arrivare a 100 milioni nel 2020. Ma bisogna guardare con attenzione anche a mercati come il Brasile, l'India, la Russia e gli Emirati Arabi Uniti, paesi molto dinamici in termini economici e turistici, che stanno facendo grossi investimenti nel settore e sono tutti in grado di movimentare una grande domanda. Questi paesi, infatti, presentano flussi turistici in aumento, sia in assoluto che in direzione dell'Europa e dell'Italia e un forte interesse non solo per l'arte e la cultura italiana, ma anche per i prodotti del Made in Italy, dall'alta moda all'enogastronomia, dal design alle auto all'Italian Lyfe Style. Inoltre, questi turisti viaggiano in periodi dell'anno differenziati e, soprattutto, fanno registrare una spesa media giornaliera superiore a quella dei turisti europei (80 euro al giorno contro i 96 degli indiani e i 127 dei russi)<sup>3</sup>, pur lamentando la sostanziale inadeguatezza delle

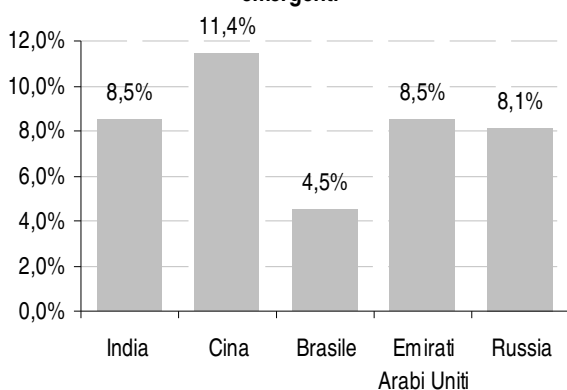
---

<sup>3</sup> Mele M., *Nel turismo è l'offerta che crea la propria domanda*, in GHnet, 11 Ottobre 2007. <http://www.ghnet.it/Article414.html>

strutture alberghiere e scarsa accessibilità al territorio, sia a causa della lingua, sia per la difficoltà a reperire informazioni, sia per i trasporti.

Per non sottrarsi alla competizione internazionale, dunque, l'Italia dovrà necessariamente cercare di intercettare i nuovi flussi che avranno origine da tali mercati emergenti e in via di sviluppo, soprattutto perché i tassi di crescita del PIL di questi paesi (nel 2007: Russia +8,1%, Cina +11,4%, India ed Emirati Arabi +8,5%, Brasile +4,5%)<sup>4</sup>, più alti di quelli delle economie avanzate, fanno supporre un grande incremento della loro domanda turistica futura. Lo confermano i dati del WTO, che mostrano come Brasile e Federazione Russa abbiano fatto registrare, nel 2007 rispetto all'anno precedente, un

**Graf. 1 - Tasso di crescita del Prodotto interno lordo (PIL) dei principali mercati turistici emergenti**



Fonte: CIA World Factbook, aggiornato a partire da Gennaio 2008.

fortissimo aumento della propria spesa turistica, rispettivamente del 33% e del 16%, e Russia e Cina si confermano tra i primi 10 nella classifica dei paesi con la maggiore spesa turistica internazionale (18,8 e 24,3 miliardi di dollari nel 2006).<sup>5</sup>

Non a caso, infatti, se guardiamo alla domanda turistica nel nostro paese, notiamo che il turismo europeo rappresenta il 71% del totale dei turisti che scelgono l'Italia<sup>6</sup>, la domanda turistica proveniente dagli Stati Uniti, ormai consolidata sul 4% del totale, ma anche da paesi come la Russia (+101% nel 2007 rispetto al 2004), l'India, i paesi dell'Est Europa, l'Irlanda, il Brasile è da tenere d'occhio. Negli

ultimi anni si è registrata un'interessante e costante crescita del numero di turisti (che pur si mantengono su numeri ancora non troppo alti) provenienti da queste zone.

## 1.1 IL SISTEMA DI PROMOZIONE DEL BRAND ITALIA: UN QUADRO COMPLESSO DA RICOSTRUIRE

La domanda più interessante da porsi per la comprensione e la ricostruzione del nostro sistema di promozione è quella che tenta di chiarire come quest'ultimo agisce nella realtà per soddisfare le richieste di una domanda turistica internazionale sempre più vasta e composita. Il modello di promozione adottato in che misura riesce a raggiungere i diversi target turistici e a favorire la scelta dell'Italia quale destinazione del viaggio? Per rispondere a tale quesito, è in primo luogo necessario definire quali attori partecipano al sistema di promozione del Brand Italia nel nostro Paese, sia pubblici (a livello di governo centrale e locale), sia privati, specificando che anche gli attori che non realizzano direttamente azioni in questo campo hanno un ruolo fondamentale nell'elaborazione di politiche e strategie di promozione della Destinazione Italia.

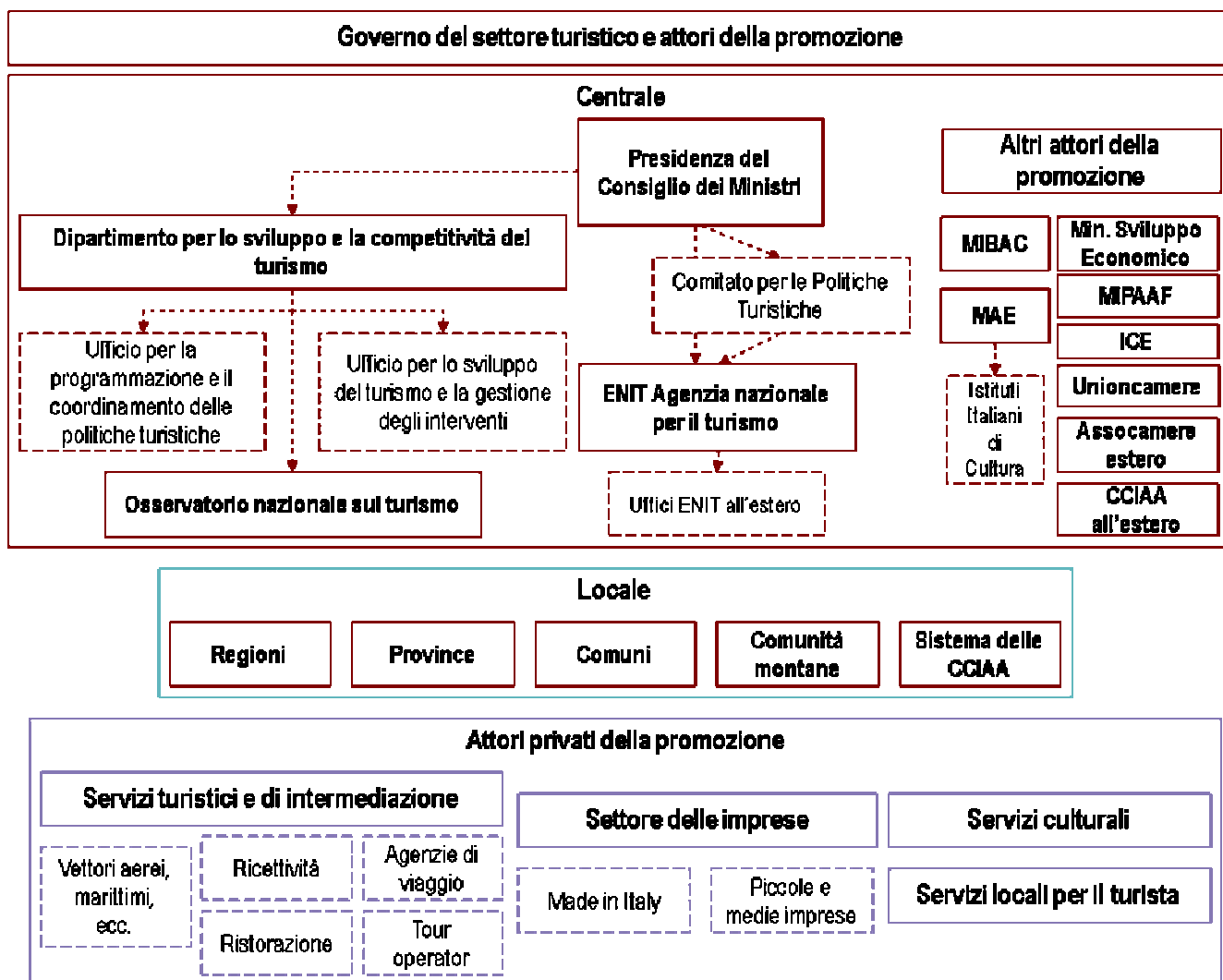
<sup>4</sup> Dati CIA World Factbook, aggiornato a partire da Gennaio 2008.

<sup>5</sup> UNWTO, World Tourism Barometer, op.cit.

<sup>6</sup> Eurostat, Tourism statistic, 2008.

Se guardiamo ai principali attori a livello nazionale del governo del sistema turistico e della promozione del Brand Italia, il panorama è abbastanza eterogeneo. Ciascun attore persegue obiettivi specifici diversi, direttamente o indirettamente legati al governo della comunicazione turistica, ma tutti puntano al raggiungimento di un risultato analogo: il superamento di un'immagine dell'Italia, sì legata alla cultura, al Made in Italy e all'enogastronomia, ma statica, come dotazione di "risorse presenti sul territorio", piuttosto che come capacità di essere innovativi e di individuare in tutti i settori prodotti efficaci con un "design" raffinato. L'impegno di tali soggetti, sia di quelli la cui mission è specificatamente quella di

Figura 1 - Governo del settore turistico e attori della promozione



Fonte: Elaborazioni Fondazione Rosselli

promuovere la Destinazione Italia in tutte le sue forme, sia di tutti gli attori che intervengono a livello centrale e locale nel governo del turismo, è, quindi, quello di far emergere un'altra Italia, fatta di piccole e medie imprese che sono state in grado di coniugare arte, design, materiali innovativi e tecnologie per costruire prodotti all'avanguardia, piuttosto che di enti culturali che permettono al visitatore di arricchire il

loro bagaglio culturale ed emotivo, facendo esperienza, o di agricoltori che hanno saputo innovare e valorizzare le tradizioni del territorio dando vita a produzioni uniche.

I soggetti che agiscono a livello nazionale sono diversi, dall'ENIT all'ICE, dal Ministero degli Affari Esteri ad altre Amministrazioni centrali dello Stato, come la Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, il Ministero dello Sviluppo Economico, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Unioncamere e tutto il sistema delle Camere di Commercio all'estero.

Il ruolo di regioni ed Enti Locali, invece, grazie ai processi di sussidiarietà e ai nuovi spazi di collaborazione tra livello centrale e decentrato, è in forte trasformazione e diviene sempre più funzionale alla promozione dell'immagine del nostro Paese e delle sue specificità locali e all'integrazione delle forze sociali e produttive territoriali nelle nuove dinamiche globali.

La sfida per la costruzione di un Brand Italia capace di valorizzare l'Italian Life Style nel mondo si gioca sulla capacità delle nostre istituzioni e delle imprese di attivare strategie di promozione dell'immagine, unica e allo stesso tempo molteplice, del territorio italiano e delle sue specificità, in grado di creare, già a partire dalla prima fase del processo di consumo turistico di ricerca delle informazioni, un'empatia con il turista e di enfatizzare la dimensione non solo cognitiva, ma anche esperienziale e passionale del viaggio. Il processo di costruzione dell'Immagine-Italia, tuttavia, è un processo complesso, che deve fare i conti con fattori non facilmente controllabili e non può prescindere da una generale revisione delle politiche complessive di governo sia del nostro sistema turistico, che del Paese stesso. Non è efficace a fini della promozione turistica diffondere in Italia e all'estero un'immagine del paese che non corrisponde alla realtà, e non è sufficiente una comunicazione convincente a risolvere i problemi che da tempo affliggono il nostro sistema turistico. Inoltre, tutto ciò che accade in un paese, dalla sicurezza (ad esempio, le minacce terroristiche) ai problemi di gestione ordinaria (ad esempio, la spazzatura), influisce fortemente sull'immagine che il turista si costruisce di una destinazione e sulla motivazione stessa alla vacanza. Come insegna l'esperienza internazionale, la promozione turistica funziona bene laddove è stato avviato un percorso di maturazione della governance del turismo, di cui essa deve esserne un elemento coerente.

Ciò ci porta ad affermare che il processo di definizione del Brand Italia e di strategie di promozione efficaci, sia all'interno del paese che al livello internazionale, dovrebbe muoversi su due binari: il primo riguarda la scelta di strumenti nuovi ed efficaci di veicolazione dell'Immagine-Italia, capaci, da un lato, di risolvere i problemi di accessibilità informativa che i turisti si trovano ad affrontare in tutte le fasi di consumo della vacanza; dall'altro di incidere sulla percezione e sulla formazione della motivazione (nuovi media, eventi, ecc.), creando un rapporto diretto, coinvolgente e personale con il turista (dopo averne conosciuto approfonditamente i comportamenti di consumo).

Il secondo binario, invece, al fine di risolvere il problema degli investimenti in promozione, ingenti ma frammentati e dunque poco efficaci e della mancanza di una visione strategica, riguarda l'avvio di efficaci strategie di coordinamento e di un'adeguata integrazione relazionale tra le diverse organizzazioni (imprese, i diversi livelli istituzionali, ecc.) del nostro sistema turistico. Ciò permetterebbe

una corretta informazione del turista e favorirebbe la definizione di un modello unico di gestione del processo comunicativo e promozionale. In particolare, quest'ultimo è un elemento di grande criticità del nostro sistema di promozione turistica, poiché la parcellizzazione degli investimenti, dovuta alle modifiche legislative, che hanno accresciuto la quota di risorse ordinarie e straordinarie delle regioni destinate alla promozione del settore turistico anche all'estero, oltre a una generale mancanza di una strategia promozionale organica sul territorio e a un debole coordinamento regionale, incide tanto sulla qualità della comunicazione, quanto sulla sua capacità di penetrazione sui mercati internazionali da parte della singola regione.

A livello internazionale le agenzie di promozione turistica di molti paesi si stanno da tempo orientando verso la progettazione turistica dell'esperienza sul territorio che si basa più sull'esperienza del consumo che sul prodotto in sé; dunque, l'obiettivo primario della strategia di marketing consiste nell'individuare, date le caratteristiche specifiche del paese, il tipo di esperienza turistica che lo valorizzerà al meglio. L'Italia, in questo senso, gode di un importante vantaggio competitivo legato ricchezza intrinseca dell'offerta turistica dovuta ad un territorio costituito da un mosaico di comuni che hanno culture e tradizioni, e, dunque, patrimoni culturali molto diversi. In un momento in cui il turista ricerca l'autenticità del viaggio, l'Italia si ritrova una dotazione di risorse materiali ed immateriali, che le permette di progettare un turismo più "umanista", ossia un'esperienza più rivolta alla scoperta della storia, della letteratura, della poesia e dei rapporti umani di cui molti sono i luoghi depositari.

Partire dal turista per progettare l'esperienza in loco, significa studiarne la storia non solo relativamente al processo di consumo della vacanza, ma anche di ragionare sul suo contesto sociale, sul suo stile di vita, sulle emozioni che prova e non solo sui suoi comportamenti. Il turista cioè non viene trattato come decisore razionale, o meglio non solo come decisore razionale, ma viene intrattenuto, sollecitato, coinvolto emotivamente, stimolato nella sua creatività. Il Brand-Italia, con tale approccio, verrebbe concepito, non solo come identificatore della Destinazione-Italia, ma si trasformerebbe in un reale fornitore di esperienze, capace di attivare, con strumenti più eclettici e innovativi, tutti i sensi del turista, le sue relazioni affettive, il suo stile di vita, la sua cultura. La comunicazione del Brand Italia, quindi, dovrebbe lavorare sulle percezioni e trasmettere gli stimoli più adatti a convincere il turista circa l'irrinunciabilità e l'insostituibilità del servizio e/o del prodotto offerto. Pur avendo delle caratteristiche già ben definite, ciò non toglie però che si possa declinarlo sulle caratteristiche di consumo e socioculturali dei mercati più interessanti, ad esempio, esaltando l'idea del lusso e del Made in Italy nel mercato arabo, o la possibilità di vivere l'Italian Life Style per i giapponesi, o ancora di conoscere le nostre tipicità locali e le nostre tradizioni per i turisti europei.

### **1.1.1 Il Brand Italia riparte dall'ENIT**

L'ENIT con i suoi diversi uffici sparsi nel mondo ha il compito principale di organizzare una politica di promozione unitaria del Brand Italia, aggregando realtà pubbliche e private e utilizzando tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione. Naturalmente dovrebbe anche coordinare le diverse iniziative promozionali delle regioni, accompagnandole nell'individuazione dei mercati, sia fidelizzati che

emergenti, per aggredirli efficacemente; nonché dovrebbe favorire gli accordi fra Enti territoriali, al fine di favorire la promozione di porzioni di territorio con un'offerta turistica affine. Già nel 2006 l'ENIT ha lanciato una campagna promozionale straordinaria, che puntava su tre elementi fondamentali: Made in Italy, Italian Life Style, qualità dell'ospitalità delle nostre destinazioni turistiche. Tuttavia, la mancanza di una vera strategia unitaria e il decentramento amministrativo ha reso molto complessa l'affermazione di un Brand unico e rappresentativo e meno incisive le campagne promozionali realizzate. Nonostante ciò, l'Italia si piazza al 4° posto, recuperando una posizione rispetto all'anno scorso, nella top ten del Country Brand Index 2008, lo studio internazionale sull'immagine di oltre quaranta Paesi nel mondo, condotta da FutureBrand e Weber Shandwick, scavalcando due importanti competitor, Inghilterra e Francia e preceduta da Australia, Canada e USA. Inoltre, torna ad essere la meta più apprezzata tra le destinazioni europee, tallonata dalla Svizzera (rivelazione di quest'anno), mentre la Spagna esce dalla top ten 2008. L'appeal maggiore del Paese si lega all'arte e alla cultura, alla nostra storia millenaria, all'enogastronomia.<sup>7</sup>

L'ENIT, tuttavia, nei suoi piani riconosce chiaramente l'urgenza di un lavoro sistemico, che sia in grado di far convergere in termini unitari le risorse esistenti, di provenienza pubblica e privata, verso una promozione unitaria e non frammentata, garante di un ritorno economico effettivo. Inoltre, l'ENIT mostra interesse all'utilizzo delle nuove tecniche di marketing per potenziare l'efficacia delle campagne di promozione turistica del nostro Paese e dichiara la necessità che siano realizzate in stretta collaborazione con Regioni e imprese locali. Richiama anche l'importanza di sfruttare al meglio i grandi eventi per la promozione del Made in Italy, dell'Italian Life Style e della cultura italiana in generale, oltre che dei più affermati brand italiani nel mondo ed evidenzia la volontà di puntare sulle fiere e le grandi manifestazioni in Italia e all'estero per la promozione del turismo italiano. Auspica, infine, un necessario coordinamento dell'attività di promozione all'estero svolta dalle singole regioni, affinché possano essere efficacemente incentivati i flussi turistici, non tanto verso le città d'arte notoriamente richieste, ma verso le mete meno conosciute, presenti soprattutto nel Centro-sud Italia, enfatizzando il partenariato Enit-Regioni nelle azioni promozionali all'estero.

Rispetto alle modalità di azione dichiarate ci appare significativo, nell'ottica di quanto sopra auspicato, che L'ENIT dichiari che si realizzeranno moduli organizzativi e partecipativi in grado di "radicare" i marchi nei Paesi target del Piano, all'interno di una logica di promozione unitaria del brand principale e si metteranno "a fattor comune" le dotazioni finanziarie dell'Agenzia con quelle degli Enti territoriali, coniugando all'interno di un contesto unico mercati obiettivo/azioni/risorse finanziarie, almeno per ciò che riguarda la promozione all'estero.

## **1.2 GLI STRUMENTI DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE: TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE**

Il tema degli strumenti di comunicazione è un tema complesso, poiché la scelta degli stessi è dipende dalle strategie di comunicazione sviluppate, dalla capacità di dar vita ad un piano di comunicazione

---

<sup>7</sup> [www.countrybrandindex.com](http://www.countrybrandindex.com)



turistica che mescoli adeguatamente tradizione e innovazione. Ad oggi, gli strumenti di comunicazione utilizzati per la promozione turistica sia a livello locale che nazionale, spesso risultano poco efficaci rispetto ai target obiettivo e alla spesa sostenuta, in primo luogo a causa di un coordinamento troppo debole fra promozione e governance dell'offerta, e, in seconda battuta, per la quasi totale assenza di cooperazione fra i diversi soggetti che svolgono comunicazione turistica: si assiste ad una sovrapposizione di strumenti risultato di un governance della funzione troppo frammentata.

### **1.2.1 Il Web e le sue declinazioni: la destinazione comunica su internet**

La maggior parte delle aziende italiane continuano a riporre la loro fiducia principalmente nei canali pubblicitari più tradizionali e, in particolare, nella TV, che copre la fetta di mercato più consistente, seguita da radio e stampa. Nelle ultime due posizioni, invece, i media più innovativi, ovvero il cinema, e internet. Se guardiamo allo scenario internazionale notiamo, però, che l'uso di internet come mezzo pubblicitario fa registrare, dal 2003 ad oggi, un aumento quasi sempre superiore al 30% in tutti i continenti. Internet, dunque appare il futuro della pubblicità e i tempi sembrano ormai maturi per traslare il dinamismo e l'evoluzione del modo di vivere dei singoli su un piano strutturale a livello di nazione, affinché internet e i new media possano diventare sempre più mezzi efficaci per favorire il recupero della competitività del Brand Italia e possano essere un valido strumento anche per le aziende e per la promozione nazionale e locale.

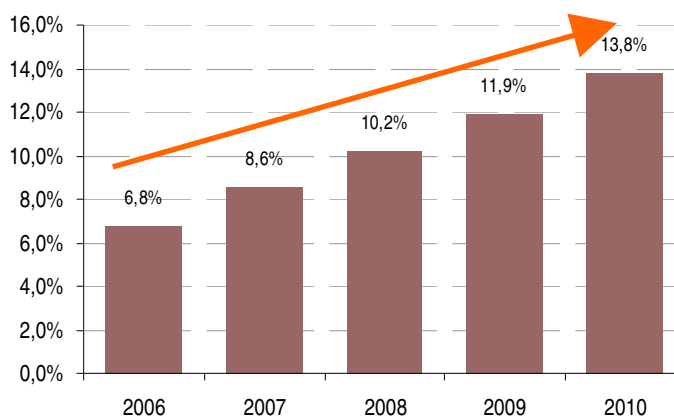
Quello del travel online è, tuttavia, un mercato articolato, costituito da diverse tipologie di siti, tra cui emergono le agenzie viaggi virtuali, i siti relativi al trasporto aereo, ferroviario e su strada, i siti per la ricerca e prenotazione di hotel e quelli che permettono di consultare mappe e cartografie. I portali, in particolare, sono lo strumento principale di comunicazione usato per la promozione ufficiale di una destinazione, lo dimostra anche la crescita della quota di investimenti che ogni anno le organizzazioni turistiche gli destinano. Inoltre, continuano ad aumentare gli investimenti pubblicitari sui new media e nel mercato dell'advertising on line. E se, rispetto ai singoli veicoli pubblicitari in Italia, mantiene un ruolo determinante il "display", seguito dalla e-mail e dalla pubblicità legata alle ricerche degli utenti sulle piattaforme di ricerca in rete, sempre più rilevante è il mercato delle "directories" e del mobile. Il mobile, in particolare, è l'elemento che collega tutti i punti nello scenario globale della comunicazione e rende i rapporti fra consumatore e brand più stretti. Inoltre, consente una straordinaria coincidenza fra spazio fisico e virtuale, che non solo rende la vita più semplice e divertente, ma permette l'accesso alle informazioni in relazione ad esigenze definite in base alla posizione dell'utente.

Altro elemento di riflessione è il gradimento per il Web 2.0, ovvero tutte quelle applicazioni on line che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente (blog, social network, community, ecc.). Nel mondo della rete, infatti, gli utenti desiderano partecipare, condividere, interagire attraverso un'informazione "orizzontale", in cui ognuno può commentare le notizie e aggiungere testimonianze, affiancando al concetto di "condivisione" quello di "conoscenza", ovvero dare e ricevere informazioni che riguardano non solo se stessi o i propri amici e conoscenti, ma anche tutto quello che accade nel mondo. Non a caso, il settore turistico sembra amare il Web 2.0, perché permette di influenzare in maniera significativa l'opinione di un turista sia in fase di ricerca delle informazioni, sia durante la vacanza, ma soprattutto nella fase di post consumo, abbinando alla interattività lo strumento del passaparola fra utenti, che è reso ancora più incisivo dalla possibilità offerta ai turisti di dimostrare il successo o meno del proprio viaggio attraverso foto, video, commenti, ecc. Internet, dunque, nel suo necessario e inevitabile processo di evoluzione, ha ormai perso l'accezione di mezzo monodimensionale di comunicazione, trasformandosi in una piattaforma trasversale, che permette di interagire con differenti strumenti (pc, mobile, console).

Dunque, internet è un multimedia, che consente ad una azienda di essere "in line" e non solo "on line" e di usare strumenti, linguaggi differenti per un utente "sensation seeker", che nella fase di scelta si lascia maggiormente guidare dai sensi e dalle passioni e percepisce il consumo come espressione della propria identità.

In questo contesto, dispiace ammettere che l'Italia non ha ancora attivato (e non sembra nemmeno che ci sia la volontà) una politica di brand basata su internet, sul Web 2.0 e sui new media, mentre sono molti i paesi diretti competitor turistici che si sono mossi avviando attività di promozione legate alle communities on line dedicate alla destinazione e aperte ai contributi degli utenti. A ciò si aggiunge una forte parcellizzazione della spesa in promozione turistica, che non permette di sfruttare economie di scala nell'acquisto di spazi media, spesso nemmeno adatti al tipo di messaggio che si desidera veicolare e al target che si intende raggiungere. L'acquisto autonomo da parte di regioni e autonomie locali di spazi media sconta prezzi superiori a quelli che si potrebbero ottenere se gli spazi fossero comprati in una modalità centralizzata e usati poi con maggiore coordinamento. Il risparmio di commissioni metterebbe, invece, a disposizione della promozione nuove risorse da utilizzare per essere più incisivi.

**Graf. 2 – Trend di internet nel mondo**



Fonte: Nielsen Media Research.

### **1.2.2 Gli eventi e l'audiovisivo per raccontare la destinazione**

Se la fonte di competitività maggiore per una destinazione turistica è costituita dalle risorse naturali ed artistiche, caratteristiche intrinseche difficilmente imitabili, è ormai palese che tali risorse da sole non bastano, ma è necessario valorizzarle e promuoverle attraverso strumenti che rendano l'esperienza di visita coinvolgente sempre differente. Gli eventi sono in questo senso uno degli strumenti di marketing più efficaci, perché accrescono la visibilità del luogo presso il pubblico dei potenziali turisti e il territorio è in grado di attirare grandi flussi turistici e realizzare diversi obiettivi nel breve e nel lungo periodo, sempre legati allo sviluppo delle sue risorse e dell'offerta turistica, nel rispetto della tradizione e della cultura locale. Inoltre, favorendo l'integrazione degli enti che operano a livello locale, innescano processi di sviluppo che investono la vita dei cittadini e creano la condizione favorevole per la realizzazione di nuove forme di turismo, come ad esempio il turismo legato agli eventi, che, se ben programmati e inseriti in un piano più ampio di promozione territoriale, permettono interessanti politiche di stagionalizzazione e mutazione dei flussi turistici.

Ad oggi, l'offerta sul nostro territorio è molto ampia ed abbraccia settori diversissimi; ma l'evento, sia che nasca come un'occasione unica irripetibile o un come un appuntamento ricorrente, è caratterizzato da una limitata durata temporale e possiede una precisa collocazione geografica, tanto che, nella maggioranza dei casi, il suo fascino e il suo successo germinano dal suo fondersi alle tradizioni, alla cultura, alla storia del luogo. L'evento diventa per il turista una vera e propria occasione di esperienza di un territorio, della sua cultura, dei suoi prodotti enogastronomici e della sua identità ed è uno strumento per migliorare la qualità della vita e il benessere della comunità locale, dando a quest'ultima l'opportunità di fruire del tempo libero all'interno del proprio territorio e di riappropriarsi delle proprie tradizioni.

Una classificazione di tutte le tipologie di eventi è oggi una strada assai irta, ma certamente utile alla comprensione dell'offerta di eventi del nostro paese è la distinzione fra grandi eventi e non, perché i primi per dimensione si differenziano molto da tutti gli altri, impattando diversamente nello sviluppo dell'offerta turistica di un territorio. I grandi eventi sono uno straordinario mezzo per annunciare a livello internazionale l'identità e il valore di un luogo e hanno inevitabilmente ricadute positive sullo sviluppo locale, perché catalizzano e accelerano le politiche territoriali di sviluppo, con un coinvolgimento il più ampio possibile di tutti gli attori presenti sul territorio: amministrazioni pubbliche, aziende e gruppi privati, cittadini singoli e organizzati in associazioni.

Tuttavia, se osserviamo l'offerta italiana di spettacoli dal vivo notiamo come le Regioni producano un'offerta di eventi molto differente in numero e tipologia e le grandi città presentino un'offerta variegata e ben organizzata, mentre questa risulta frastagliata e molto più limitata nei piccoli centri, nei quali spesso è legata all'enogastronomia, al folclore locale o all'evento religioso, non è accompagnata da un'adeguata offerta di servizi turistici e si caratterizza per una scarsa attenzione all'impatto dell'evento stesso sull'area in cui è realizzato. Infatti, se è vero che sempre più si producono eventi pensati per i turisti e quindi progettati nei singoli aspetti in coordinamento con tutti gli operatori del comparto turistico,

la maggior parte delle manifestazioni che animano, specialmente nel periodo estivo, la penisola non tengono quasi per nulla conto delle esigenze della domanda turistica. Ciò determina un addensamento nello stesso territorio di eventi simili che ricorrono tutti nello stesso periodo e che, pur tentando di promuovere le tipicità di quel territorio, sono mal comunicati e poco fruibili. I territori cioè non sembrano riuscire a realizzare una programmazione unitaria degli eventi che vada a completare l'offerta dell'area, visto che spesso l'evento da solo non è capace di richiamare turisti da tutto il mondo. L'Italia, infatti, è un paese di ricco di tradizioni differenti e di piccoli centri, che attivano eventi di promozione della propria identità, che per loro natura non possono essere di respiro internazionale, ma potrebbero, invece, essere progettati in un'ottica turistica e aiutare i processi di destagionalizzazione.

L'interazione tra strumenti tradizionali di promozione, nuove tecnologie e nuove modalità di promozione, come, ad esempio, l'uso dell'audiovisivo, che ha la capacità di caricare di significato le location oggetto delle riprese, creando in alcuni casi dei veri e propri brand locali, si è rivelato vincente sia in Italia, grazie anche al prezioso ruolo svolto dalle Film Commission, che in molte esperienze internazionali. Le Film Commission regionali, ad esempio, se opportunamente utilizzate e coordinate a livello nazionale, potrebbero essere un nuovo e promettente strumento di promozione turistica. Non a caso, ad oggi, quelle che hanno il supporto delle Amministrazioni regionali (circa 13) sono espressione degli assessorati al turismo, alle attività produttive o alla cultura, o, negli altri casi, sono soggetti non profit ad essi collegati. Hanno il compito, in particolare, di promuovere i propri territori come set di produzioni per l'audiovisivo e di sviluppare ed accrescere le risorse umane, professionali ed artistiche della zona in cui agiscono, al fine di attrarre produzioni cinematografiche e facilitare il loro lavoro.

L'audiovisivo, in generale, sia esso film o fiction TV, ha la naturale capacità di caricare di significato le location oggetto delle riprese, ma anche i prodotti di un territorio (si pensi al caso eclatante della vespa di *Vacanze romane*, poi ripresa da Nanni Moretti nel suo film *Caro diario*), di investirla di passionalità e di significati che richiamano un preciso contesto d'uso e condizione socio-culturale, arricchendo e, alle volte, trasformando il brand di una destinazione, e offrendo il racconto di una possibile esperienza in un territorio. Il cinema e la fiction sono forme d'arte capaci di trasfigurare la realtà stessa, di condurre lo spettatore in un viaggio all'interno di un mondo altro dal proprio, in un universo di luoghi, avvenimenti, emozioni, che alle volte è possibile replicare nella realtà. Il cineturismo, infatti, è proprio il realizzarsi del sogno filmico, perché permette di vivere nella propria vita i luoghi, l'atmosfera, la cultura che fanno da sfondo alla storia del film.

Uno degli aspetti più interessanti del cineturismo, in particolare, è quello di costituire un effetto a lungo termine anche in termini economici, amplificato dalla propaganda mediatica. Il cinema può, infatti, trasformarsi in uno strumento di riqualificazione territoriale, creando un connubio tra il film e la location in cui viene girato e ridefinendo l'immagine di un territorio, che trova nella potenza comunicativa del cinema una chiave d'accesso per l'acquisizione di una nuova immagine, nonché ragionare nei termini di marketing esperienziale.

Appare chiaro, però, che lo sviluppo del cineturismo non possa dipendere solo dalle produzioni straniere, ma debba muovere anche dai film italiani, che ad oggi sembrano essere incapaci di valorizzare a pieno i nostri luoghi. Non a caso, gli esempi in questo senso sono rari e nascono quasi sempre da una fattiva e continuativa collaborazione tra diversi attori: enti locali, Film commission e istituzioni del settore turistico, che hanno condiviso una precisa strategica di marketing turistico territoriale, si sono coordinati per proporre location cinematografiche e, al contempo, per costituire mete turistiche attraenti e fruibili.