



TURISMO. UNA REGIONE SENZA STRATEGIE

di Nicola Perrelli



Poco tempo fa su queste pagine (vedi Faronotizie n. 15/2007, Niente di rivoluzionario) abbiamo sostenuto che, per favorire la conoscenza del nostro territorio e per agevolare la diffusione sul mercato dei nostri prodotti enogastronomici, sono di fondamentale importanza le campagne pubblicitarie mirate, come ogni altra valida forma di comunicazione.

Lo stesso crediamo valga per il **turismo**.

Per la promozione del “**prodotto Calabria**”, veramente poco conosciuto, c'è bisogno di trovare nuove strategie comunicative.

Il **marketing** che attualmente lo sostiene è ancora basato su modelli superati, a volte scoordinati, se non addirittura inadeguati ai gusti ed ai tempi.

Basti pensare alle costosissime campagne pubblicitarie, volute dalla Regione per promuovere a livello nazionale il territorio calabrese, uscite sui maggiori quotidiani italiani spesso occupandone intere pagine con caratteri cubitali, che non hanno tuttavia avuto il ritorno sperato.

Anzi a dire il vero l'impressione più diffusa tra i calabresi è che in qualche spot sia passata nientemeno **un'immagine ancora più equivoca della regione**, se mai ce ne fosse stato bisogno.

Il turismo è ormai un'attività economica matura. Necessita non solo di organizzazione e coordinamento dei mezzi, di infrastrutture adeguate a far fronte ai movimenti di grandi masse, ma di **precise strategie di marketing** capaci di interpretare le aspettative del moderno viaggiatore.

In questo settore la comunicazione si muove, alla pari delle persone e dei mezzi, molto rapidamente. Di conseguenza forme e tipologia del messaggio vanno adattati, con il dovuto tempismo, a ciò che il mercato richiede.

Il turismo moderno, organizzato e popolare, vede un individuo deciso, consapevole dei propri desideri, attento alla selezione dei servizi, avveduto nel valutare il rapporto qualità/prezzo. Che si entusiasma quando può condividere con altri a lui simili hobby e piaceri nel posto prescelto.

La **comunicazione turistica** per essere efficace deve quindi rispondere a queste nuove esigenze. Le parole chiave sulle quali deve agire sono emozioni, cultura, tradizioni, svago, sport e bisogno di socialità.

Ma non solo. Nello stesso tempo deve soddisfare anche la richiesta di un'**informazione approfondita**: calendari degli appuntamenti, degli spettacoli e degli eventi, indirizzi utili, luoghi di ritrovo, suggerimenti su percorsi e itinerari turistici e via dicendo devono essere sempre e ovunque disponibili.

Il marketing si sa, **se predisposto da esperti**, sviluppa, nel corso della vacanza, una forte interazione con il turista: crea l'interesse per il posto,



fornisce le informazioni necessarie per il viaggio ed per il soggiorno, aiuta a capire la civiltà, il paese e ad accostarsi alla realtà nuova con maggiore consapevolezza per gustarla fino in fondo. Fa di tutto insomma per lasciare nel turista **un buon ricordo del luogo**: il migliore risultato che può conseguire.

Il perché è presto spiegato: **il passaparola favorevole** è senza dubbio il più efficiente canale di comunicazione per la promozione turistica di un territorio.

Strategie di **marketing** che la nostra Regione non riesce a programmare e ancor meno a realizzare. Forse perché il marketing non è ancora ritenuto un obiettivo programmatico da raggiungere, uno di quelli per capirci essenziali e concreti che possono davvero far sviluppare il territorio e la sua gente.

C'è effettivamente una scarsa propensione ad utilizzare in modo professionale le enormi potenzialità del marketing. Dominano piuttosto **strategie comunicative** che non sbagliamo a definire **obsolete** e manca la collaborazione tra i soggetti interessati, pubblici o privati che siano. Con il risultato che, il poco finora ottenuto in termini di ritorno di immagine, è stato pagato a caro prezzo dai contribuenti. Lo spreco di risorse impiegate per attività di comunicazione poco proficue è infatti enorme, ma ci sta tutto se consideriamo che il **dispendio** è insito, per così dire, nella natura della nostra amministrazione regionale.

La Calabria non ha ancora un portale del turismo realmente operativo e un marchio di identificazione. Qualcosa c'è, ma rispetto alla concorrenza non regge. Bisogna investire di più su internet, sulla creazione di network e sulle idee innovative dei professionisti del settore. In breve è necessario destinare budget **alla promozione e cura dell'immagine della Regione**.

Ma la sola comunicazione non basta, il **prodotto Calabria** per attrarre turismo deve, ove necessario, migliorare nel rapporto qualità/prezzo, rendere i servizi migliori e veloci, disinquinare il mare, migliorare la qualità dell'aria, accrescere la sicurezza.



Diversamente anche quel poco di buono che è stato fatto andrà perso, si vanificherà. Anzi finirà per alimentare, ironia della sorte, **il passaparola sfavorevole**, ciò che da tempo purtroppo sta succedendo ai comuni della fascia tirrenica cosentina.

Resta una magra consolazione, ma **se la Calabria piange, l'Italia non ride**. E' di questi giorni la brutta notizia che il progetto per realizzare il maxi portale turistico nazionale **ITALIA.IT**, la moderna icona del nostro Paese, si è arenato... e con esso anche la speranza di recuperare quelle quote di mercato turistico che l'Italia ha perduto nel corso di questi ultimi anni.