

IL TURISMO E L'EXPO

Una nuova identità digitale per conquistare il Far East

di **Giuliano Noci**

L marchio Italia è primo nel mondo per cibo e attrazioni culturali e terzo per lo shopping. Si tratta di un patrimonio di immagine straordinario su cui far leva per sviluppare un'industria turistico-culturale coerente con le potenzialità del Bel Paese. Soprattutto in virtù del fatto che la platea dei viaggiatori internazionali è destinata a raddoppiare nei prossimi 10 anni (Ocse, 2014): passando dall'attuale miliardo ai quasi due miliardi di individui che sceglieranno un Paese straniero come meta per un viaggio.

Cosa fare per recuperare il terreno? Tra le azioni prioritarie ve ne sono tre che devono entrare con urgenza nella nuova agenda per la competitività turistica dell'Italia.

La prima consiste nello sviluppare un piano di promozione rivolto ai nuovi turisti; tutti gli indicatori mostrano, e ormai, più del 50% della crescita futura dei viaggiatori internazionali sarà di provenienza Asia-Pacifico.

Diviene, in secondo luogo, più che urgente puntare sui canali digitali in virtù del fatto che la domanda di turismo si forma sempre più online. E occorre andare oltre alla semplice presenza web; abbiamo troppi portali turistici per troppo pochi visitatori. Molto più efficace costruire una presenza digitale capace di interagire con il mondo di quei blogger (autorevoli in materia di turismo) che, per le note dinamiche della rete, sono in grado di orientare preferenze e decisioni di acquisto. E se parliamo di Cina, a titolo di esempio, da una ricerca condotta dal Politecnico di Milano emergono spunti interessanti: vi sono almeno 11 blog nell'ex impero di mezzo che parlano di turismo e di Italia, e che hanno ricevuto quasi mezzo miliardo di click.

Ma con quali strumenti il nostro mondo pubblico affronta la realtà? A giudicare dalle difficoltà di ingresso della cultura digitale nelle Pa, e soprattutto dagli ostacoli che incontra nel rimodellare organizzazione e procedure, la promozione turistica online pare di là da venire.

Comunicare poi non basta; è infatti necessario saper sviluppare un'offerta che tenga conto delle aspettative dei nuovi turisti, molto diverse rispetto a quelle di europei e/o americani. Il nuovo turismo asiatico, infatti, ha il volto di nuove gene-

razioni mediamente molto più giovani delle omologhe occidentali. I giovani cinesi si aspettano di trovare il wifi ovunque, parlano molto poco l'inglese, pagano con China Unionpay e soprattutto non conoscono quasi nulla della nostra storia e dei nostri territori.

Occorre insomma rimboccarsi le maniche per risalire la china. Fortunatamente si fa anche strada la consapevolezza dell'assoluta necessità di un cambio di passo per il nostro sistema; in occasione di Expo 2015, ad esempio, è stata creata Explora (i cui soci sono [Camera di commercio di Milano](#), Unioncamere Lombardia, Regione Lombardia e Expo 2015 Spa), che, nella prospettiva di massimizzare l'afflusso di turisti stranieri in occasione dell'esposizione universale, sta costruendo una piattaforma di social media marketing per promuovere le eccellenze dei nostri territori non solo nei Paesi che tradizionalmente privilegiano l'Italia come meta turistica ma anche (e soprattutto) presso i nuovi turisti. Nella consapevolezza che oggi l'Italia attrae meno dell'1% dei cinesi che viaggiano all'estero per motivi di turismo, quando questi rappresentano già la prima popolazione turistica del pianeta (oltre 100 milioni di individui).

Un dato, questo, che deve suonare per noi come uno squillante campanello d'allarme. Abbiamo bisogno di costruire un'identità nazionale di marca (soprattutto digitale), quel Made in Italy che identifica la nostra immagine in molti Paesi stranieri e che noi stentiamo a costruire e presentare in una comunicazione strutturata. Una comunicazione digitale, naturalmente, che molti giovani italiani (e molte nuove start up italiane) sarebbero in grado di contribuire a costruire, ma che l'"analfabetismo supponente" di troppi soggetti del turismo e della cultura anche istituzionale, in Italia, pericolosamente frenano.

Per l'Italia, le sue giuste ambizioni, il potenziale straordinario di attrattività - soprattutto in questa temperie di crisi -, è davvero sciagurato perdere questa sfida che - come ha sottolineato il ministro Franceschini - è rappresentata dall'economia della cultura. Il nostro patrimonio culturale e paesaggistico va conservato ma non per sottrarlo allo sguardo e alla curiosità dei pubblici dei nuovi mondi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

