

Strategia Federturismo Linee guida condivise dal sistema Paese tra i primi obiettivi

Comunicazione coerente e integrata, rafforzamento del brand, elaborazione di una strategia condivisa dall'intero sistema Paese e attenzione agli strumenti messi a disposizione dalla rete. Questi i suggerimenti, che vogliono essere anche linee guida indispensabili per una promozione turistica efficace, presentati da Federturismo Confindustria. La federazione ha illustrato anche quelli che sono i nodi della tourism industry italiana. Il settore subisce "una criticità di efficienza e di coordinamento - analizza il presidente di Federturismo, Renzo Iorio -, ma anche un'incapacità di intercettare i mercati lì dove si generano". Gli effetti si riflettono "sul calo di competitività, che colloca l'Italia al 27° posto - puntualizza Iorio - e sulla perdita di quote di mercato, stimata in quasi 4 punti percentuali negli ultimi 30 anni". La strategia indicata dalla federazione si basa soprattutto su un miglior posizionamento della destinazione Italia, accompagnato da una diversificazione dei mercati per target e flussi, e a un rafforzamento del marchio Paese. Ma anche internet resta cruciale. "Per essere competitivi non basta più agire sulla leva del pricing e sul miglioramento della qualità. Oggi - ribadisce il presidente - l'85 per cento dei viaggiatori sceglie la destinazione attraverso internet ed è qui che si gioca la partita". Un'osservazione che trova concorde anche Josep Ejarque, ceo di Four Tourism. "Nella fase attuale, ci troviamo davanti a una nuova tipologia di turista - analizza Ejarque -, il turista social, che ha un nuovo modo di scegliere la destinazione: in rete, da prima del viaggio a dopo la sua conclusione". Un'evoluzione che sta inevitabilmente modificando anche le modalità di promozione delle destinazioni, che per essere efficaci dovranno trasformarsi sempre più in forme di "comunicazione delle esperienze" che in esse il turista può trovare e che condividerà poi in rete. Per questo, ribadisce Ejarque, "i social media oggi sono nuove e efficaci leve per la promozione della destinazione" delle quali "bisogna cogliere le opportunità per stabilire relazioni di fiducia, ascolto e partecipazione". Renzo Iorio riporta la questione su quelli che sono i traguardi da raggiungere. "L'obiettivo deve essere arrivare a una promozione turistica efficace che generi fatturato, sviluppo, ricchezza e sia accompagnata da una politica Paese". Silvia De Bernardin 28/02/2013 punti chiave Le necessità Un migliore posizionamento della destinazione Italia, accompagnato da una diversificazione dei mercati per target sono azioni indispensabili per Federturismo. Il turista social "Nella fase attuale - analizza Josep Ejarque -, ci troviamo di fronte a una nuova tipologia di turista: il turista social che consulta la rete prima e dopo il viaggio" FEDERAZIONE Il settore subisce una criticità di coordinamento e l'incapacità di intercettare i mercati RENZO IORIO PRESIDENTE L'ESPERTO I social media oggi rappresentano leve nuove ed efficaci per la promozione JOSEP EJARQUE CEO FOUR TOURISM