

Reputazione e turismo. Un sostegno reciproco

Daniela Viglione Direttore scientifico di *italiadecide*

Come cambia il modo di intendere e misurare la reputazione

La reputazione di un Paese, come quelle delle persone e delle imprese, è data dalla percezione delle sue qualità, che deriva dalle esperienze dirette, dagli stereotipi più diffusi, dalla comunicazione, dalle valutazioni di parti terze. In relazione a quest'ultimo punto la reputazione è influenzata, soprattutto a livello internazionale dalle classifiche che vengono periodicamente stilate da istituzioni e, sempre di più, da società private, principalmente di comunicazione e di consulenza, che fanno della reputazione degli altri un proprio strumento di marketing. Tuttavia contano e non vanno sottovalutate.

In primo luogo il posizionamento dei paesi in queste classifiche dipende dalla tipologia degli indicatori con cui la reputazione è misurata come dall'accuratezza e neutralità con cui vengono compilati i questionari sottoposti al giudizio dei rappresentanti dei diversi Paesi.

La scelta di indicatori e domande omogenee non risulta né neutra né efficace. I Paesi nelle diverse regioni del mondo hanno non solo gradi e tipologie di sviluppo differenti, ma anche diverse culture e sistemi di valori, strutture economiche, assetti sociali e giuridici, di cui gli indicatori dovrebbero tenere conto per fare raffronti veritieri. Invece indicatori omogenei misurano realtà differenti con i medesimi metri, che tra l'altro coincidono con quelli prevalenti dei sistemi finanziari leader a livello internazionale.

In secondo luogo misurare la reputazione è molto più difficile in tempi di grandi trasformazioni. L'arrivo della Quarta Rivoluzione Industriale con lo sviluppo di tecnologie profondamente innovative e diffusive ha messo ai primo posti leve chiave della competitività e della reputazione diverse dal passato, imponendo l'adeguamento di cosa misurare e di come misurarlo. Ad esempio, come sottolineano gli esperti di reputazione, aumenta il peso dei valori legati alla propensione alla creatività, a generare innovazioni, ad accettare nuove idee e idee diverse, alla diffusione dello spirito imprenditoriale.

Questo è particolarmente vero nel settore del turismo, dove la domanda negli ultimi dieci anni è letteralmente trasmigrata in rete attraverso i nuovi protagonisti della reputazione turistica, le grandi piattaforme online che hanno cambiato radicalmente e

contemporaneamente la domanda e l'offerta di servizi. rivoluzionando il modo dei singoli viaggiatori di cercare, scegliere, giudicare e condividere le proprie aspirazioni ed esperienze di viaggio e di ospitalità.

Il turismo al centro della reputazione

La reputazione esercita effetti in tutti i settori ma il suo impatto risulta massimo nel turismo, là dove si alimenta un circuito virtuoso di stima, ammirazione, fiducia, desiderio di conoscere e di tornare. E' stato calcolato che ogni punto di incremento di reputazione di un Paese determina una crescita del 3% del numero dei viaggiatori in arrivo.

E' un dato importante: il turismo sta diventando la più grande industria del mondo, con forti e stabili prospettive di crescita in una competizione crescente tra le mete tradizionali e tra queste e le nuove aree di attrazione. Viaggiare non solo fa parte del paniere dei beni di consumo dei paesi avanzati e delle nuove potenze economiche, ma è oggi considerato dalle Nazioni Unite un diritto dell'umanità, il principale motore della conoscenza reciproca tra paesi e popoli.

Il turismo è già un'industria chiave della nostra economia. Il suo contributo diretto è pari al 6 per cento del valore aggiunto totale nazionale rispetto al 2,2% dell'agricoltura, il 4,8% delle costruzioni, il 16% del manifatturiero.

La spesa dei turisti stranieri in Italia nel 2016 è stata pari al 2,2 per cento del PIL. Il saldo tra entrate e spese per viaggi (tra spesa degli stranieri in Italia e spesa degli italiani all'estero) è stato nel 2016 di circa 14 miliardi ovvero lo 0,8 per cento del PIL, e circa il 30 per cento del saldo delle partite correnti italiane. Tra gennaio e ottobre 2017 la spesa dei viaggiatori stranieri è cresciuta del 6,8 per cento rispetto allo ste

L'unicità dell'offerta turistica italiana

L'apprezzamento e le potenzialità dell'Italia nel turismo, ai tempi di internet, derivano da caratteristiche uniche, non sempre opportunamente considerate, prima fra tutte la varietà e autenticità delle sue attrattive, la ricchezza delle differenze, delle scomposizioni, delle specificità dei territori in termini di:

- storia, civiltà e culture: l'80% dei comuni italiani risale a prima della nascita di Cristo
- paesaggi naturali, città, borghi, quartieri storici che presentano testimonianze che vanno dalla preistoria ai nostri giorni

- beni culturali e artistici, monumenti, musei al chiuso e aree museali all'aperto, chiese e giardini
- tradizioni, arti e mestieri, design, moda
- prodotti della natura, enogastronomia, cibo, vino
- turismi settoriali (balneare, sportivo, religioso, sociale, professionale, ecc.)
- per la prevalenza di strutture familiari nell'ospitalità e nella ristorazione, offerta frammentata in cui l'individualità e il rapporto umano diretto prevale in maniera determinante.

Tutte queste caratteristiche diventano fattori vincenti nell'attuale trasformazione del turismo in economia dell'esperienze, in cui gli elementi di competitività sono rappresentati, oltre che dalla qualità del prodotto e dall'efficienza, dall'essere percepiti come unici e diversi, non sostituibili con altre destinazioni.

Il posizionamento reputazionale e le proposte per migliorarlo

In tutte le indagini online l'Italia si colloca nel gruppo di testa delle nazioni sviluppate nella dimensione relativa alla qualità della vita, grazie ai giudizi positivi espressi circa la nostra attitudine all'amicizia e all'ospitalità, alla bellezza del Paese, al suo patrimonio artistico e culturale, allo stile di vita attraente e orientato alla positività, l'accoglienza e la tolleranza, la creatività.

L'Italia è sempre ai primissimi posti nelle classifiche internazionali (terza dopo USA e UK) per notorietà e familiarità, meta preferita dei viaggi, degli acquisti e del buon vivere

Un paese al vertice delle vacanze desiderate, con la notorietà e l'apprezzamento che salgono al crescere dello status socio-economico, del livello culturale degli intervistati e della conoscenza concreta del Paese.

Tuttavia importanti *ranking* ufficiali continuano a posizionare l'Italia dietro a vecchi e nuovi concorrenti. Obiettivo delle analisi promosse da *italiadecide* insieme ad esperti che saranno presentate stamane è capire le ragioni di questo posizionamento insoddisfacente e avanzare alcune proposte per migliorarlo, partendo tutte dall'indicazione sottostante al Piano Strategico del Turismo: spostare il focus dall'attrazione di flussi indifferenziati a una strategia di selezione di quale turismo attrarre, in base a criteri di qualità e sostenibilità.

L'intelligence dei dati: programmare e misurare gli interventi, presidiare la reputazione

Il primo campo di proposte riguarda la creazione di un sistema, strutturato a livello centrale, di *intelligence* di dati disponibili in tempo reale, che si avvalga anche della collaborazione delle principali piattaforme online. La disponibilità dei dati in tempo reale è decisiva per dare a un settore così importante la possibilità di programmare gli interventi e misurare i risultati.

Altrettanto decisivo ci pare il coinvolgimento nella produzione di dati in tempi reali delle grandi piattaforme online e dei social media.

La reputazione dell'offerta turistica dei territori si programma a livello centrale, si costruisce in loco e si promuove e si raccoglie online, attraverso un passaparola positivo che raggiunga un'audience globale. E' la *community* a decidere, in un sistema in cui crescono la partecipazione dei singoli, la concorrenza tra gli operatori e i territori, la trasparenza e la fiducia, perché al crescere dei partecipanti cade il rischio del racconto manipolato.

La disponibilità di dati in tempo reale è decisiva anche per rappresentare al meglio la competitività dell'offerta turistica italiana nelle classifiche della reputazione. In questo settore è opportuno per le istituzioni nazionali presidiare con continuità e tempestività le fasi di elaborazione dei ranking da parte delle principali sedi internazionali, istituzionali o di organismi privati. Là dove le valutazioni derivino da risposte soggettive a questionari inviati a organismi e istituzioni nazionali, è necessario che le risposte non siano lasciate al caso ma, come avviene negli altri paesi, rientrino in procedure e percorsi prestabiliti. Questo non per alterare la veridicità delle risposte, ma per sottrarle alla casualità dovuta spesso al fatto di non dare al tema della reputazione l'importanza che merita, e che gli altri paesi nostri competitor le riconoscono.

Out of the map

Il presidio delle sedi di elaborazione dei ranking è importante ma non decisivo. Abbiamo detto come l'Italia nel turismo come nella cultura non sia il Paese delle standardizzazioni né dell'omologazione, ma un Paese unico per ricchezza delle scomposizioni e delle specificità dell'offerta. Con lo sviluppo del turismo esperienziale e delle community online, le nostre peculiarità, a partire dalla parcellizzazione dell'offerta, da anomalia e problema rappresentano un'opportunità, da cogliere. Il valore delle mille identità italiane diventa la leva per la reputazione e competitività del turismo nazionale.

A queste caratteristiche non si adattano criteri, indicatori e questionari standardizzati. Per questo avanziamo la proposta di un indicatore costruito sulle nostre unicità, basato su una serie di parametri oggettivi che dia valore misurabile alle specificità della nostra offerta turistica che corrispondono alle nuove caratteristiche della domanda.

Stimare e amare se stessi per essere stimati e amati dagli altri

Infine l'ultimo ambito di proposta: come raccontare e valorizzare le nostre mille identità e varietà dell'offerta turistica. Il turismo, e ancor di più quello che ricerca le esperienze, è un fenomeno profondamente culturale il cui valore competitivo sta nelle relazioni tra le persone e i territori che ospitano e i viaggiatori ospitati.

Il viaggiatore sempre più cercherà territori i cui abitanti amino e rispettino i propri luoghi, la propria cultura, la natura, le tradizioni e i valori delle comunità; li preservino, li valorizzino e ne vadano orgogliosi.

Solo se gli abitanti dei luoghi conoscono e auto-riconoscono la propria identità e valore potranno raccontarlo a chi arriva. Difendere e diffondere la cultura identitaria dei luoghi significa valorizzare e proporre a se stessi e a chi arriva i prodotti a km zero, la cucina e piatti tipici, i prodotti locali, i dialetti, i giochi, le capacità artigianali. Significa rafforzare i legami comunitari e alimentare la cittadinanza di consapevolezza culturale e sociale.

Riconoscere il *genius loci*, la ninfa che abita ogni borgo e ogni contrada, significa contrastare la deriva dell'omologazione, l'affievolirsi delle diversità nella rimozione e nella perdita di memoria delle proprie identità.

Questo richiede il coinvolgimento attivo e l'impegno delle scuole, dei media, delle produzioni artistiche e culturali, delle istituzioni, organizzazioni, imprese e associazioni. Attraverso racconti, iniziative e programmi capaci di creatività e immaginazione per raggiungere le delle giovani generazioni.

Il valore delle aree interne

La Direzione delle statistiche ambientali e territoriali dell'ISTAT ha condotto uno studio per individuare i territori dove paesaggio e patrimonio culturale, in particolare paesaggio rurale e patrimonio "minore", sono oggetto di una valorizzazione intelligente, che ne mette a frutto le potenzialità per lo sviluppo locale senza comprometterne l'integrità. Partendo dalle 804 regioni agrarie, in un arco di tempo sufficientemente lungo da neutralizzare l'impatto fenomeni particolari, sono stati individuate le aree (circa il 40 per cento) che hanno capacità di attrazione turistica

(valori medio-alti di presenze turistiche per abitante stabilmente mantenuti nell'arco di un quinquennio)); tra queste sono state quindi selezionate quelle orientate alla valorizzazione del territorio rurale (misurato per presenza di agriturismi e di produzioni di qualità Dop e IGP) o alla valorizzazione del patrimonio culturale (misurato attraverso la densità dei musei e istituzioni culturali e la presenza di borghi storici di elevato pregio (Bandiere Arancioni del TCI o Borghi più belli d'Italia ANCI). Al fine di valutare se il profili di valorizzazione di questi territori ha consentito di preservare le caratteristiche dei luoghi senza alterarne eccessivamente gli equilibri in termini di pressione dell'urbanizzazione o, viceversa, di spopolamento e conseguente marginalizzazione della popolazione che ancora li vive, sono stati selezionati le aree che in un decennio (2001-2011) non sono state interessate da fenomeni rilevanti di erosione dello spazio rurale per abbandono e espansione/dispersione urbana.

Le regioni agrarie con queste caratteristiche, coincidenti con aree prevalentemente rurali, sono 53 di cui 20 al nord, 25 al centro e 8 nel Mezzogiorno. Rappresentano esempi positivi di conciliazione fra sviluppo rurale, turismo e tutela del paesaggio e del patrimonio culturale.

In particolare, considerando tutti i criteri di selezione, l'ISTAT segnala 20 territori che utilizzano in maniera intelligente il paesaggio, patrimonio culturale, produzioni agricole locali come leva di attrazione turistica per uno sviluppo locale che valorizzi il territorio senza comprometterne l'integrità.

Le buone pratiche

Dalle analisi condotte abbiamo identificato alcune buone pratiche, iniziative pubbliche e private che, nella valorizzazione dei luoghi e dell'offerta di esperienze hanno investito nella qualità, nell'innovazione e nella sostenibilità ottenendo un successo riconosciuto a livello internazionale

- **Maurizio Marelo**, sindaco di Alba la città al centro dello straordinario sviluppo turistico di qualità delle colline della Bassa Langa, un paesaggio culturale risultato dell'azione congiunta dell'uomo e della natura, riconosciuto come Patrimonio dell'Umanità come 50° sito UNESCO italiano e primo paesaggio culturale vitivinicolo italiano.
- **Ralph A. Riffeser**, fondatore e *Ceo* de Il Cavallino bianco di Ortisei premiato per il sesto anno consecutivo miglior albergo del mondo per famiglie dal *Travelers' Choice Hotel Awards 2018* di *TripAdvisor*. L'Italia è l'unica, sui 94 paesi, ad aggiudicarsi due medaglie d'oro, premiando, oltre al Cavallino

bianco, l'Hotel Villa Sirena a Casamicciola Terme primo al mondo nella categoria Migliori Tariffe.

- **Emanuele Rossetti** ceo di Makr Shkr, società nata nel 2014 per sviluppare nuove interazioni tra persone e robot in particolare nel settore *food and beverage* e produttore del primo barman robot della storia, con i bracci modellati su quelli di un ballerino del *New York Theatre Ballet*
- **Alberto Sironi**, dal 1999 regista del *Il Commissario Montalbano*, che sulle tracce dei romanzi e dei racconti di Andrea Camilleri ha fatto della città immaginaria di Vicara l'identità metafisica della Sicilia, protagonista della serie televisiva record di audience e trasmessa in più di 20 paesi del mondo.