

Specchio, specchio...



Quali mete italiane sono in rampa di lancio per il business travel nei prossimi mesi? Gli esperti rispondono...

◆ Davide De La Penne

Non erano ancora finiti gli anni Sessanta quando alcuni tra i più autorevoli economisti dell'epoca iniziarono a porsi delle domande sulla questione dell'importanza della reputazione nella vita e nel prospere di un'impresa industriale. Tra questi c'era lo studioso George Stigler che fu il primo a indicare la reputazione aziendale come un metro di giudizio sulla persistenza della qualità di un'azienda nell'immaginario dei suoi clienti. Oggi, nel marketing, il concetto di brand reputation si applica

Firenze è con Venezia nella top ten delle città del mondo con la migliore reputazione tra i turisti

a tutto lo spettro delle attività industriali, anche a quelle con interesse turistico. E sono innumerevoli gli studi di settore nel turismo che sottolineano, da una parte, come ci sia una correlazione diretta fra la reputazione di una meta di vacanza – sia essa una città o un Paese – e la sua prosperità economica e, dall'altra, come, quando il brand di destinazione ha forte reputazione, aumentino i flussi turistici.

I key factors della brand destination

Tra le più recenti ricerche finalizzate a studiare il fenomeno c'è la City RepTrak, analisi che prende in esame i vari fattori che contribuiscono a creare una brand destination, mettendo in moto un volano di attività positive: investimenti di business, afflusso di talenti e start up. In primo luogo, secondo gli esperti della società di consulenza Reputation Institute che ha svolto l'indagine, sono tre le categorie socio economiche che devono essere analizzate. Si parte con lo stato di avanzamento dell'economia, che si esplicita nella presenza o meno di sedi centrali di aziende multinazionali, ma che tiene conto anche del livello di sviluppo tecnologico e della stabilità finanziaria; c'è poi il



fattore appealing, ovvero la “bellezza” della destinazione, non solo dal punto di vista ambientale ma anche sotto il profilo della qualità della vita, dell’offerta culturale e del livello di sicurezza; anche l’amministrazione che la governa ha il suo peso: la meta deve offrire un contesto favorevole agli affari e politiche sociali, ambientali ed economiche progressiste. Senza contare, dicono i ricercatori, che la reputazione di una città è influenzata anche dalla reputazione del Paese dove si trova.

Guardarsi dentro

Ma andiamo con ordine: parlando di città internazionali, quella con la migliore reputazione risulta l’australiana Sydney seguita dalla canadese Toronto, mentre il resto della top ten è composto soltanto da città europee, ovvero Stoccolma, Vienna, Venezia, Firenze, Edimburgo, Zurigo, Londra e Copenhagen. Balza all’occhio subito la presenza di due mete nostrane, entrambe avanzate in classifica oltretutto rispetto all’anno precedente, mentre meno alta, ma comunque in crescita e la posizione di altre due destinazioni top per il nostro Paese come Roma (25° posto) e Milano (37°). Ovviamente le città con la migliore reputazione sono quelle che riescono a mantenere un equilibrio, e un certo grado di leadership, nelle tre macro categorie considerate e, indipendentemente, dalla dimensione o dalla percentuale di prodotto interno lordo generato. Anzi, di norma più una città è grande e popolosa, più è complesso gestirne gli aspetti reputazionali. La conclusione? Secondo gli esperti del Reputation Institute gli amministratori locali devono imparare a concentrarsi sui rapporti con i propri stakeholder – ovvero aziende, enti, cittadini – e non solo focalizzarsi sulla crescita numerica dei flussi turistici. Le destinazioni, infatti, sono un po’ come le aziende: per curare la propria reputazione devono prima di tutto guardare ai propri processi interni. Cosa che dovrebbe accadere in primo luogo in Italia, pensando a un progresso della reputazione delle nostre mete e quindi dell’impatto economico del nostro turismo. «Il cittadino italiano è oggi davvero sfiduciato nei confronti del proprio sistema Paese e se questo non influisce sulla reputazione delle mete turistiche nazionali, di certo va ad inficiare i flussi di



business travel che sempre più si stanno muovendo verso destinazioni estere», dichiara **Fabio Lazzerini** (foto), AD Italia di Emirates, una delle tre “compagnie del Golfo” insieme a Ethiad e Qatar Airways, che stanno spostando l’equilibrio dell’industria turistica verso il Medio Oriente, casa loro.

Basta il marketing?

«Il turismo del presente, anche quello business, è sempre più legato alle passioni dei viaggiatori, e non solo al mero appeal della destinazione», continua Lazzerini, «Ecco che allora bisogna intercettare gusti e aspettative della domanda e dare rilevanza agli aspetti ecosostenibili, culturali e enogastronomici di un soggiorno».

L'Italia, nonostante le sue bellezze uniche, è solo al 15° posto della classifica Country Brand Index 2013





La capitale è la terza città italiana per appeal internazionale e precede la "storica rivale" Milano di dodici posizioni



E qui l'Italia non se la passa troppo bene, perdendo ben 5 posizioni e stabilendosi al 15 posto del del Country Brand Index mondiale: in pole position per la sua offerta turistico-artistica, l'Italia è tutt'altro che competitiva riguardo a tutti gli altri indicatori di qualità. «Una chiave per risollevarre la reputazione dell'Italia e di tutte le sue mete è lavorare seriamente sulle politiche di marketing territoriale», propone **Piero Galli** (foto), Direttore Generale Gestione Evento Expo 2015. Agli stakeholder del turismo globale bisogna proporre un piano preciso e affidabile». Darsi da fare senza perdere tempo, insomma, come spiega anche **Nicola Pianon**, Managing Partner di Boston Consulting Group specializzato sui temi di travel industry. «Il Piano per il Turismo sviluppato dallo scorso Governo è nato per dare una spinta a tutta l'industria turistica. In Italia il turismo non può non essere rilevante: sia che si tratti di quello internazionale, fondamentale per la crescita anche a livello infrastrutturale, sia che si tratti di quello domestico, necessario a far muovere l'economia e il commercio interno. Occorre una seria politica di marketing territoriale portata avanti da un soggetto, come un'agenzia nazionale creata ad hoc, che tracci la strada da seguire evitando la frammentazione di obiettivi e risorse».

Servono azioni mirate

L'occasione per ripartire è adesso, quando ancora i numeri stranieri ci danno ragione. A livello di arrivi internazionali, stando ai dati dell'«European Tourism in



2013-Trends & Prospects”, la scorsa stagione estiva ha visto infatti un’accelerazione della domanda in alcune delle maggiori destinazioni del Vecchio Continente. A cominciare proprio dall’Italia, che ha chiuso il periodo gennaio-luglio a +2,5%, mentre il Regno Unito ha beneficiato di un incremento di arrivi del 6% nei primi otto mesi dell’anno e la Spagna, nello stesso periodo, del 4,5%. «È importante anche capire», conclude Pianon, «che per migliorare la reputazione delle nostre mete turistiche, bisogna sviluppare alcuni punti chiave dell’industria dell’accoglienza, oggi troppo spesso lasciati da parte, come la formazione del personale. Ma è fondamentale anche migliorare le infrastrutture, implementando per esempio, l’intermodalità tra i diversi mezzi di trasporto, come treno e aereo ma non solo. Ultimo punto chiave, la semplificazione della burocrazia, elemento necessario per attirare investimenti che aiutino il turismo tricolore e le sue mete a fare il definitivo salto di qualità. Qualità che oggi c’è ma che resta soprattutto un limite, se pensiamo che la maggior parte dell’offerta è a livello lusso ma solo perché la macchina organizzativa che le sta dietro è tal-



Tab. 1 - Classifica mondiale City RepTrak

| |
|----------------|
| 1. Sydney |
| 2. Toronto |
| 3. Stoccolma |
| 4. Vienna |
| 5. Venezia |
| 6. Firenze |
| 7. Edinburgo |
| 8. Zurigo |
| 9. Londra |
| 10. Copenhagen |

Tab. 2 - City RepTrak: le città italiane

| |
|-----------------|
| 1. Venezia (5°) |
| 2. Firenze (6°) |
| 3. Roma (25°) |
| 4. Milano (37°) |

Tab. 3 - Classifica generale Country Brand Index 2013

| |
|------------------|
| 1. Svizzera |
| 2. Canada |
| 3. Giappone |
| 4. Svezia |
| 5. Nuova Zelanda |
| 6. Australia |
| 7. Germania |
| 8. Stati Uniti |
| 9. Finlandia |
| 10. Norvegia |
| 11. Regno Unito |
| 12. Danimarca |
| 13. Francia |
| 14. Singapore |
| 15. Italia |

Tab. 4 - La previsione degli esperti Country Brand Index: i 15 Paesi top del futuro

| |
|------------------------|
| 1. Emirati Arabi Uniti |
| 2. Cile |
| 3. Malaysia |
| 4. Qatar |
| 5. Estonia |
| 6. Cina |
| 7. Islanda |
| 8. Messico |
| 9. Brasile |
| 10. Turchia |
| 11. Thailandia |
| 12. Colombia |
| 13. India |
| 14. Kazakistan |
| 15. Vietnam |

mente costosa da non poter rientrare delle spese grazie al solo turismo di fascia media, segmento quest’ultimo ben più ampio, in grado di portare un incremento considerevole dei flussi».

La buona reputazione globale di una città come Milano è data anche dal suo essere all’avanguardia a livello tecnologico