

«Serve un brand forte e riconoscibile per il salto di qualità che meritiamo»

POCHI ALBERGHI E MOBILITÀ COMPLICATA MANCA UNA STRATEGIA COORDINATA PER VALORIZZARE AUTENTICITÀ E DETOX



Carmen Incisivo

«La costruzione di un brand forte e riconoscibile a livello nazionale e internazionale è un elemento chiave perchè una terra meravigliosa come il Cilento faccia il salto di qualità che merita». Nessun dubbio per Fabrizio Todisco, esperto di marketing digitale, con particolare riferimento a strategie e comunicazione nell'ambito del settore turistico, culturale e food. «Nonostante la sua straordinaria bellezza e la crescente attenzione, registrata soprattutto negli ultimi anni - prosegue - il territorio non è ancora percepito come destinazione turistica».

Qual è il principale gap?

«Le strutture alberghiere organizzate sono poche e la mobilità risulta complicata. Sarebbe necessario investire nel marketing, ma al contempo è fondamentale un impegno concreto da parte del settore pubblico in termini di investimenti strutturali e, soprattutto, di incentivi per gli investimenti privati».

Come ha letto il "disinvestimento" di Jet2holidays?

«Serve entrare nell'ottica più ampia di ciò che chiamerei effetti collaterali. L'aeroporto è senza alcun dubbio un'enorme opportunità per la crescita turistica non solo del Cilento ma della Campania tutta. Ora, in questa prima fase embrionale, bisogna capire che la gestione è suscettibile di cambiamenti repentini o iniziative disattese che però fanno parte del momento di assestamento. Può accadere che qualche operatore che precedentemente aveva annunciato il suo arrivo a Salerno, in un secondo momento decida invece di cancellare i voli, ma non bisogna farne un dramma: fa parte delle dinamiche di mercato».

Restare focalizzati insomma...

«In linea generale è sempre molto semplice essere disfattista e puntare il dito contro l'operatore, ma dubito che qualcuno abbia poi la voglia di impegnarsi a comprenderne le ragioni, perchè senza il "prodotto" diventa complicato per un operatore lavorare sulla distribuzione. È evidente che un privato preferisca investire in destinazioni consolidate con 10mila posti letto piuttosto che su mete emergenti ancora in fase di sviluppo dove anche la comunicazione di base è complicata. Detto questo, il turismo individuale, verso il Cilento, crescerà tanto nei prossimi anni e questo soprattutto grazie all'aeroporto».

Se dovesse individuarne uno, quale sarebbe il punto critico?

«La mancanza di una strategia coordinata, in particolare per il posizionamento sui mercati esteri. Sarebbe necessaria una Destination Management Organization in grado di rappresentare e promuovere l'intero territorio in modo coeso, lavorando su un piano di sviluppo turistico integrato che valorizzi le eccellenze locali - dalla Dieta Mediterranea alla natura incontaminata, dall'ospitalità nei borghi alle esperienze autentiche. Spesso, nelle fiere, mi capita di vedere numerose attività, comuni e piccole associazioni presentarsi in modo scoordinato e frammentario. Ha poco senso che un centro di 500 abitanti partecipare da solo, il Cilento ha tutte le potenzialità per diventare una destinazione di forte attrazione ma serve un progetto solido, condiviso ed innovativo».

Ci faccia un esempio...

«Ne esistono tanti da cui trarre ispirazione ma non bisogna commettere l'errore di concentrarsi esclusivamente sulla promozione. Fare promozione è relativamente semplice: il vero lavoro riguarda l'accoglienza e il prodotto, attraverso scelte strategiche ben definite. Le attuali tendenze globali ci offrono la possibilità di sviluppare una strategia che valorizzi autenticità, detox e lentezza, concetti ormai considerati il "nuovo lusso" e che sono tutti naturalmente presenti nel territorio ed alcuni operatori sul territorio stanno iniziando a capirlo».

Da cosa inizierebbe se fosse il destination manager del Cilento?

«Non bisogna focalizzarsi solo sui numeri, ma pensare in piccolo con una visione strategica chiara. Mi ispirerei a quanto realizzato negli ultimi anni da destinazioni emergenti come Islanda, Malta, Cipro, o alla recente campagna di Visit Oslo - "Is it even a city?", adottando un approccio creativo e mirato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA