

«Ancona, trovati un brand»

Solo visitatori di passaggio, per rilanciare il turismo occorre il salto di qualità. Le dritte degli esperti «Servono l'identikit dei clienti e un marchio». Marasca lo ha pronto: «La cultura ha tutti i numeri»

Andrea Maccarone alle pagine 6 e 7

«Un brand e poi il target dei turisti Ancona, così puoi darti un'identità»

Gli esperti del settore: il capoluogo analizza le potenzialità e le carte che si può giocare sul mercato «Servono un piano per il marketing, l'attività di promozione e il coinvolgimento degli operatori»

LO SVILUPPO

ANCONA La grande sfida per il rilancio turistico del capoluogo gira intorno alla costruzione di una brand identity. Lo sanno tutti gli attori principali che fanno parte del sistema turismo. Lo sa anche la politica. Ma bisogna fare una scelta di campo. C'è un prezzo da pagare in tutto questo: «Essere consapevoli che per fare sviluppo bisogna perdere un pezzo di città» afferma Ludovico Scortichini, Ceo di Go World e Presidente del Gruppo Turismo Confindustria Marche Nord.

Il cambio di passo

Il concetto espresso è lineare, ma sottende una questione non di poco conto. Ossia: «Se ad esempio vogliamo far crescere la domanda su Portonovo - chiarisce Scortichini - vuol dire che quelle spiagge non potranno più essere la meta estiva degli

anconetani. O non in larga parte». Tutto chiaro. A questo punto occorre mettere le prospettive sui piatti della bilancia e capire quale degli obiettivi strategici abbia un peso specifico preponderante. Cosa per niente facile in termini di consenso.

La visione

L'altra questione da affrontare è la visione che si ha del prodotto che si va ad offrire. «Dobbiamo ragionare da destinazione - spiega il professore Valerio Temperini, docente di marketing dei servizi all'Univpm - ciò vuol dire aprirsi ad una percezione più ampia di territorio». Concetto che cammina in parallelo con quanto detto dall'albergatore Michele Bernetti secondo cui Ancona deve fungere da base strategica per il turista che sceglie di spostarsi volta per volta tra la costa e l'interno. Ma il proble-

ma è che tutt'intorno la riconoscibilità dei territori è un immaginario consolidato: i colli del Verdicchio, la natura

selvaggia del Conero, la movida di Senigallia. Ancona, invece, non ha ancora definito quale sia il suo city brand.

La strategia

«Va fatta un'analisi sulle potenzialità turistiche di questa città - spiega Temperini -, valutare le carte che si può giocare sul mercato turistico analizzando le tendenze della domanda e, a quel punto, svilupparle coinvolgendo l'intero territorio». Passaggi semplici nella definizione, ma complicati da realizzare. Allora, andiamo per step: «Analisi degli asset a disposizione, capire cosa abbiamo tra le mani e come svilupparlo» illustra Scortichini. Step due: «Fare un piano di marketing strategico, capire all'interno di quegli asset su

quali target lavorare: ovvero individuare la tipologia di cliente che voglio attirare» prosegue il Ceo di Go World. Step numero tre: «Scelti i mercati - continua Scortichini - si fa il prodotto e poi un'attività



congiunta di promo-commercializzazione: fiere, road-show, eccetera». L'azione finale, quella che dovrebbe portare la palla in rete, è la comunicazione. E anche su questo aspetto le mosse da mettere in fila sono molteplici e richiedono uno sforzo soprattutto in termini economici. Ma non bastano le guide, i depliant e il materiale cartaceo da mettere a disposizione nei vari info point.

Il coinvolgimento

«Quando parliamo di comunicazione s'intende una serie di operazioni che vanno a interessare anche gli stessi operatori - specifica Temperini - che devono essere coinvolti ed informati su tutti i servizi e le esperienze che il territorio può offrire. Andrebbe fatta una formazione ad hoc rivolta proprio agli operatori del turismo». In effetti quando il turista arriva in una struttura ricettiva, o si reca in un bar o in un ristorante a chiedere informazioni, l'interlocutore chiave è l'operatore. E se questo non sa dare le informazioni che il turista desidera, siamo punto e accapo.

Andrea Maccarone

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VALERIO TEMPERINI
Univpm

«BISOGNA APRIRSI A UN'IDEA PIÙ AMPIA DEL TERRITORIO»



LUDOVICO SCORTICHINI
Confindustria

«ESSERE CONSAPEVOLI DI POTER PERDERE DEI PEZZI DI CITTÀ»
«PRIMO: CAPIRE COSA ABBIAMO TRA LE MANI E FARLO FRUTTARE»

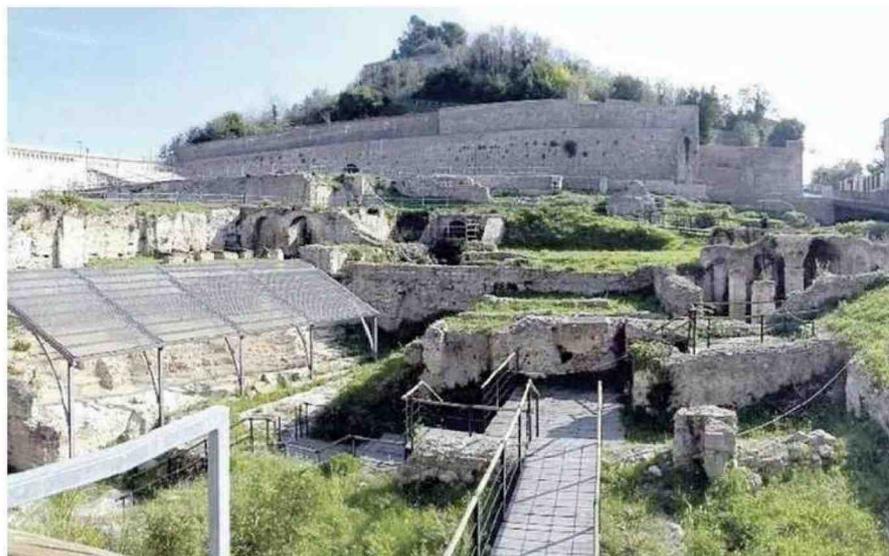
Così ieri sul nostro giornale



Visitatori solo di passaggio? No, grazie

● Sul Corriere Adriatico di ieri le due facce del turismo: riviera del Conero gettonatissima, ad Ancona solo turisti di passaggio.

► 2 febbraio 2023



Sopra
l'anfiteatro
romano, punta
di diamante
dell'Ancona
storica che
potrebbe
essere
valorizzata

