



Gli esperti di marketing turistico lanciano le strategie per la definizione di una brand identity per Ancona



Cronaca

Il tema complesso del rilancio turistico della città di Ancona passa sotto la lente d'ingrandimento degli esperti di marketing. Urge un piano strategico per individuare gli asset su cui puntare

ANCONA - La partita si gioca tutta sul piano della 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 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 obiettivo strategici abbia un peso specifico preponderante. Cosa per niente facile in termini di consenso.

Problema di 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 problema 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, roadshow, eccetera».

Più comunicazione

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 dei vari info point. «Quando parliamo di comunicazione s'intende una serie di operazioni che vanno a coinvolgere 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. Per costruire una destinazione turistica ci vogliono anni, «non meno di due» puntualizza Scortichini. Quindi, per la prossima estate ci si dovrà accontentare di essere nuovamente una meta mordi e fuggi. Ma gli strumenti per prolungare i soggiorni dei turisti in città ci sono. Basta mettere in moto un circuito virtuoso.

