



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# La qualità della Comunicazione del Sistema Turistico Europeo

### **Relatore**

Ch. Prof. Jan van der Borg

### **Laureando**

Giulia Bologna

Matricola 815960

### **Anno Accademico**

2011 / 2012

# INDICE

<b>Introduzione</b>	1
---------------------	---

## **Parte Prima**

### **Capitolo primo**

#### **Analisi della Situazione Turistica Europea**

1.1 Situazione attuale	6
1.2 Chi viaggia in Europa	10
1.2.1 Le Americhe	13
1.2.2 Asia	14
1.2.3 Russia	16

### **Capitolo Secondo**

#### **Verso 'Europa 2020'**

2.1 Trattato di Lisbona e Conferenza di Madrid	18
2.2 Azioni concrete per 'Europa 2020'	21
2.2.1 Stimolare la competitività nel settore turistico	21
2.2.2 Massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo	27
2.2.3 Promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità	34
2.2.4 Consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità	37
2.3 Conclusione	39

## **Parte Seconda**

### **Capitolo Terzo**

#### **Comunicazione**

3.1 Breve storia dei mezzi di comunicazione	43
3.2 Introduzione	45
3.3 Livelli di azione	49
3.3.1 Informazione ed accoglienza	51
3.3.2 Promozione e comunicazione	53
3.3.3 Azioni concrete	56
3.3.4 Promo-commercializzazione	58
3.3.4.1 Aspetti positivi e negativi dell'e-commerce	66

### **Capitolo Quarto**

#### **Azioni concrete per la promozione territoriale europea**

4.1 Introduzione	70
4.2 Campagne pubblicitarie, Comunicazione redazionale, Relazioni con i media	70
4.3 Sito Internet	73
4.3.1 Il mercato di internet	73
4.3.2 Accessibilità e utilizzabilità	74
4.3.3 Il sito europeo	76
4.4 Social network, web 2.0 e dispositivi mobili	81
4.5 Campagna fatta da blogger	86
4.6 Azioni di connessione online e offline	88
4.7 Marchio territoriale	89
4.8 Presenza nelle fiere, eventi e sedi internazionali	91
4.8.1 Fiere e saloni turistici	91
4.8.2 Eventi e sedi internazionali	93

4.9 Azioni di collaborazione pubblico/privato	98
4.10 Uso di celebrità	99
4.11 Azioni relazionate con un filo conduttore tematico o una specializzazione culturale	100
4.12 Cataloghi, brochure promozionali	101
4.13 Gadget, adesivi, book fotografici, editoria	102
<b>Conclusioni</b>	103
<b>Biografia</b>	106



*Alla mamma ed al papà,  
per tutte le opportunità che mi hanno dato e continuano a darmi.*

## **Introduzione**

Il presente studio si propone di presentare ed approfondire nel campo della comunicazione e dell'immagine dell'unione Europea ciò che è stato previsto per il progetto 'Europa 2020'.

Nel giugno 2010 la commissione europea ha presentato all'attenzione del Parlamento Europeo, del Consiglio, del Comitato Economico e Sociale Europeo ed del Comitato delle Regioni un trattato che contiene le linee guida che l'Europa dovrebbe seguire per mantenere la sua posizione di maggiore meta turistica mondiale e per far si di sviluppare, entro il 2020, una tipologia di turismo orientata alla sostenibilità territoriale e a rafforzare la competitività dell'Europa rispetto ad altre mete emergenti.

Il suddetto trattato si orienta verso quattro aree di intervento: competitività nel settore turistico, sostenibilità territoriale e servizi di qualità, immagine e comunicazione e politiche e regolamentazioni di supporto; a seconda del settore trattato sono state suggeriti dalla commissione alcuni strumenti e mezzi per intervenire, alcuni dei quali sono stati poi sviluppati con successo, altri meno.

A mio parere il settore che ancora risulta meno sviluppato ma invece si scopre fondamentale in un piano di marketing territoriale è quello dell'immagine, della comunicazione e delle promozione della meta turistica: questo risulta infatti un passaggio fondamentale per incentivare gli arrivi turistici e per attrarre visitatori potenziali.

Ovviamente, una volta incuriositi i visitatori, bisogna saper offrire una buona organizzazione e gestione del territorio, cercando di rendere servizi e comodità uniformi per tutti i paesi europei e associarli a norme comunitarie uniche. La gestione del sistema europeo deve lavorare come un ingranaggio: ogni settore deve funzionare indipendentemente ma allo stesso tempo in

sincronia con gli altri in modo che il risultato presentato ai terzi, in questo caso sia i turisti sia i professionisti del settore, sia omogeneo e ben organizzato.

Il mio progetto è nato cercando di considerare l'Europa come una meta turistica unica e, pur dando valore alle varie nazionalità e tradizioni che formano il particolare carattere multiculturale tipico europeo, ho cercato di vederla come una destinazione singola da scoprire pezzo per pezzo: questo lavoro, e anche il pensiero della commissione europea, non vuole far perdere i caratteri distintivi nazionali e regionali, ma anzi favorire uno scambio di culture e una cooperazione tra i vari membri UE.

L'obiettivo posto è quello di esporre delle soluzioni ottimali allo sviluppo della comunicazione della meta Europa, prendendo come punto di partenza le proposte della commissione europea e cercando poi di apportare espedienti e metodi attuali che sostengano l'immagine dell'Europa e promuovano la meta a livello europeo ed extraeuropeo.

La tesi si articola dunque in due parti principali, entrambe a loro volta divise in due capitoli.

Nella prima parte viene inizialmente presentata un'analisi della domanda europea e degli arrivi mondiali. Questo breve studio è giustificato dal fatto che innanzitutto bisogna capire qual è il target dei visitatori europei per poter elaborare un piano di sviluppo efficace ed efficiente; inoltre mi sono volutamente soffermata sui visitatori extraeuropei, piuttosto che su quelli europei che rappresentano il turismo interno, poiché saranno più questi che considereranno l'Europa come una meta unica e si presuppone prediligeranno una vacanza di durata maggiore che comprenda più stati europei.

Nel secondo capitolo ho affrontato e spiegato le linee guida del progetto 'Europa 2020', cercando in alcuni casi di intervenire con alcuni

suggerimenti personali a sostegno dei quattro settori di sviluppo di cui ho parlato in precedenza.

Questi primi due capitoli serviranno a fornire una cornice alla seconda parte dello scritto in modo da inquadrare la situazione attuale europea.

Nel terzo capitolo si affrontano vari temi strettamente collegati al marketing territoriale e allo sviluppo di una strategia di immagine e promozione di una meta turistica: si cerca quindi di dare una ampia spiegazione di temi che serviranno a comprendere meglio le azioni pratiche che verranno introdotte nel successivo capitolo.

A tal proposito, nel quarto capitolo vengono appunto proposte alcune soluzioni per aumentare la visibilità della meta Europa. Si parla sia delle più scontate e comunemente usate, sia di altre che si stanno sviluppando negli ultimi anni, sempre cercando di adattare ad una meta così vasta e sfaccettata come il nostro continente.

Concludendo, si cercherà quindi di individuare quelle azioni che più si adattano alla meta Europea e al suo target di visitatori, cercando di mantenere e raggiungere gli obiettivi in linea con 'Europa 2020'.

# **Parte prima**

**Capitolo Primo**  
**Analisi della situazione**  
**turistica europea**

L'Europa sta cercando di emergere sul mercato turistico come unicum motivazionale, ossia una meta finalmente identificabile che risponda agli stimoli di un specifico target di persone che rappresenta la domanda del territorio.

Questo tipo di sviluppo è oggi largamente usato per entità territoriali definite ma la commissione europea sta cercando di portarlo anche a livello internazionale così che la meta Europa sia finalmente riconosciuta come unica.

L'azione è indirizzata principalmente verso quattro scopi principali che verranno meglio definiti nel prossimo capitolo ma che come obiettivi generali hanno la creazione di un organismo di governance europeo che gestisca i vari problemi di marketing territoriale, legislativi e di sostenibilità che derivano da un'organizzazione definita del territorio.

## **1.1 Situazione attuale**

La condizione turistica europea dal 2010 ad oggi ha sopportato un periodo di crisi causato sia dall'attuale situazione economica sia dalla situazione ambientale: crisi dei mercati e allerte ambientali come inondazioni, terremoti ed eruzioni vulcaniche non hanno certo facilitato gli arrivi turistici, che anzi hanno subito una perdita di alcuni milioni di euro.

Oltre a ciò, la crescita degli altri mercati turistici mondiali, destinazioni come Sud America e Asia, caratterizzati da costi minori a parità di servizi, o quasi, ha attratto parte dei visitatori che abitualmente si dirigevano in Europa.

Sempre a seguito della crisi economica, anche i costumi di viaggio sono cambiati: oggi, a livello europeo, si prediligono viaggi più corti e vicini al luogo

d'origine, mentre per i viaggi a lungo raggio le percentuali relative alle destinazioni aumentano soprattutto verso i paesi in via di sviluppo.

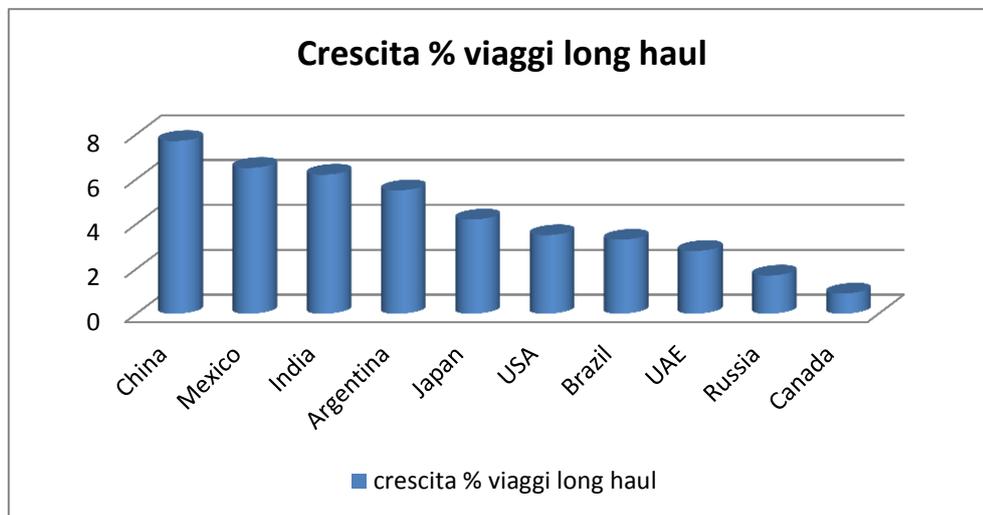


Figura 1 - Crescita percentuale viaggi a lungo raggio - Fonte: elaborazione personale dati di ETC

Il grafico rappresenta il trend di crescita dei viaggi a lunga distanza riguardante lo stato di provenienza di coloro che più visitano l'Europa: si evince come i principali paesi in via di sviluppo abbiano una percentuale più alta. È interessante inoltre notare che la spesa globale del viaggio è andata aumentando più velocemente del numero di viaggi, ciò indica che tale aumento è dovuto soprattutto a servizi di base come alloggiamento, entrata a luoghi culturali e in generale alla maggiorazione delle tassazioni nei paesi dovuto al periodo di forte crisi. In totale, la spesa per singolo viaggio è cresciuta dell'8%, fino a € 828 milioni di euro nel 2011<sup>1</sup> nel totale, mentre la spesa per notte è salita del 4% e la spesa per viaggio è aumentata del 2%. In media, anche dovuto alle lunghe distanze, coloro che spendono di più per viaggiare sono gli asiatici, seguiti dagli americani e infine dagli europei.

<sup>1</sup> World Travel Monitor, 2011

Analizzando queste tendenze di crescita relative ai viaggi di lunga distanza dal paese d'origine e di spesa complessiva conseguentemente si delinea un target di turisti avente più tempo a disposizione e più disponibilità economica la cui età media è di 65 anni; di conseguenza, deve esserci anche una maggiore attenzione alla scelta della destinazione poiché il viaggio avrà una più grande incidenza ed importanza su chi lo compie.

World Inbound Tourism: International Tourist Arrivals, 2011\* (million)

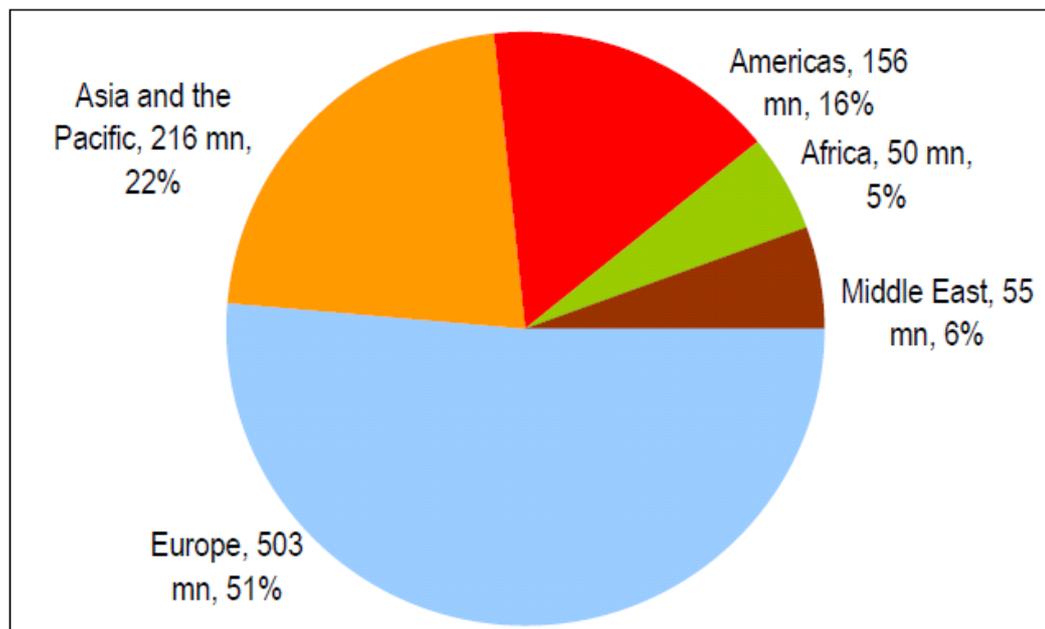


Figura 2- Arrivi internazionali mondiali per regione - Fonte: UNWTO, 2011 International Tourism Results and Prospects for 2012, Madrid 2012

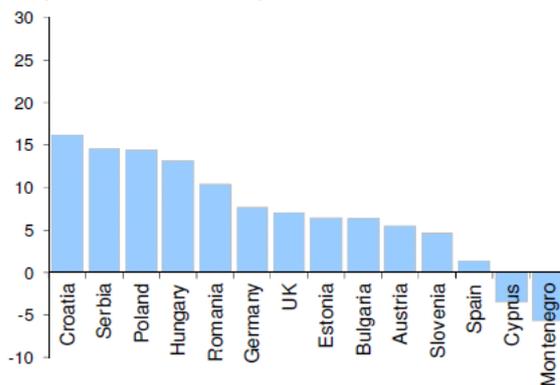
Nonostante tutto ciò l'Europa rimane la prima destinazione turistica mondiale, avendo registrato una parziale crescita di visitatori nei primi mesi del 2012, invertendo il trend di perdita degli ultimi mesi del 2011.

La maggior parte dei visitatori rimane Europea (turismo interno) ma si registrano aumenti di arrivi dagli Stati Uniti, dal Giappone e dai paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina).

Tra le regioni europee, quella che registra un maggior numero di arrivi è l'Europa dell'est con un tasso di prenotazioni che cresce del 7.5% rispetto all'anno precedente e si mantiene al pari del 2010, mentre per le altre regioni si registra una leggera perdita<sup>2</sup>: ciò è probabilmente dovuto al fatto che l'Europa dell'est si sta sviluppando solo recentemente a livello economico e turistico ed è quindi vista come una novità con un livello di costo/servizio molto ben proporzionato e decisamente più basso del resto d'Europa.

#### Foreign visits to select destinations

2012, year-to-date\*, % change year ago



#### Occupancy trends in Europe

% change year ago

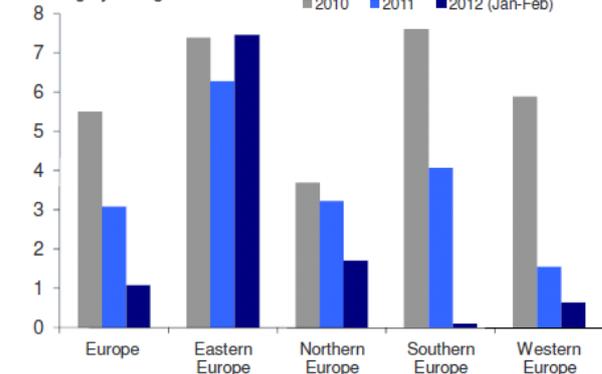


Figura 3 e 3 - Tendenza turistica verso la regione dell'Europa dell'Est – Fonte: ETC, European Tourism in 2012: Trends & Prospects (Q1/2012), Brussel 2012

Come si può notare dai grafici, la recessione turistica ha colpito tutte le regioni europee nel 2011 ma l'unica che ha registrato un trend positivo nei primi mesi del 2012 è stata l'Europa dell'est.

Bisogna ricordare che il turismo è per l'Unione Europea il terzo settore per importanza commerciale e che anche grazie al suo indotto rappresenta

<sup>2</sup> ETC, European Tourism in 2012: Trends & Prospects (Q1/2012), Brussel 2012

più del 10% del PIL dell'Unione europea e fornisce attualmente circa il 12% dell'occupazione totale.

A tale riguardo, se si vuole offrire all'Europa la possibilità di essere ancora una meta attrattiva nella futura situazione turistica mondiale si dovrà creare degli standard europei e studiare il target di visitatore che maggiormente influisce negli ingressi europei: secondo uno studio dell'Unione Europea la popolazione del continente sta progressivamente invecchiando e ciò significa che sarà sempre più presente una fascia di consumatori con molto tempo libero e un reddito medio-alto. Ciò si allinea anche con gli standard del visitatore extra-europeo e di conseguenza la tipologia di turismo sulla quale dovrà puntare l'Europa sarà di alta qualità, con servizi adeguati e un costo medio alto, anche se l'ideale sarebbe offrire un rapporto qualità-prezzo al fine di trattenere questa fonte inesauribile di turismo, altrimenti i paesi in via di sviluppo saranno preferiti all'Europa come destinazione.

L'Europa deve basare la propria promozione sulla diversità culturale presente in tutti gli stati, la ricchezza, la purezza e la varietà ambientale di alcune regioni, ma anche puntare su fattori come l'enogastronomia, gli sport, l'unicità del patrimonio culturale tangibile e intangibile, fatto di culture e tradizioni differenti da paese a paese.

## **1.2 Chi viaggia in Europa**

In base allo studio sull'andamento turistico mondiale del 2011 e previsioni del 2012 effettuato dall'European Travel Commission, l'Europa rimane la meta mondiale preferita dai turisti extraeuropei anche nel 2012 e i mercati di riferimento saranno i paesi BRIC, l'America del Nord, il Giappone,

l'Argentina e il Messico. Come già detto, la tendenza generale rimane ancora visitare i paesi dell'Europa dell'ovest, come Francia, Germania, etc... ma le percentuali si sono notevolmente ridotte rispetto agli anni precedenti e allo stesso tempo stanno crescendo le entrate a favore dell'Europa dell'est, soprattutto provenienti dalla Russia.

La regione Europea che ha registrato la maggior perdita di entrate è stata quella meridionale, ma è dovuto soprattutto al fatto che i dati si riferiscono ad i mesi invernali dell'anno, gennaio e febbraio. Se, infatti, si controlla l'andamento turistico del 2011 si nota che già dal bimestre marzo-aprile il sud Europa si allinea con le altre regioni europee; inoltre, dopo le guerre che hanno coinvolto il nord africa, il sud Europa (soprattutto Turchia e Grecia) ha registrato un aumento di visitatori nei mesi estivi, i quali altrimenti avrebbero preferito stati come l'Egitto o la Tunisia.

Sempre secondo le statistiche dell'ETC, gli stati che più contribuiscono al turismo europeo nel primo bimestre 2012 sono Usa e Russia, entrambi con circa 20 milioni di entrate in Europa, anche se per la Russia viaggiare in Europa risulta più semplice grazie alla vicinanza territoriale (infatti per questo paese non si parla di viaggi a lungo raggio) ; seguono Cina, Canada e Giappone.

Oltre a porre attenzione alla cifra di visitatori, si dovrà anche valutare quali paesi registrano un tasso di crescita di viaggi all'estero maggiore e sulla preferenza dell'Europa come destinazione turistica.

Dal grafico che compara la percentuale di viaggi a lunga distanza e la percentuale di preferenze europee rispetto ad altre destinazioni si può notare come nella maggior parte dei casi l'Europa venga preferita da più del 45% di turisti che scelgono viaggi di lungo raggio, anche se in questo caso i paesi che la prediligono, con percentuali vicine al 100%, sono India, Emirati Arabi Uniti, Giappone e Cina.

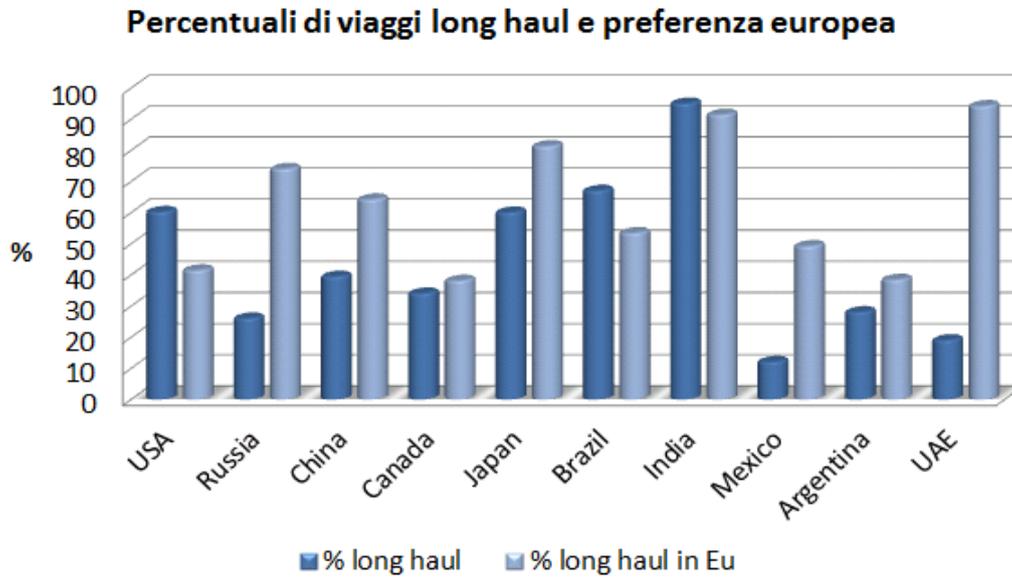


Figura 4 - Comparazione tra percentuale di viaggi long-haul e percentuale di predilezione della meta europea - Elaborazione personale

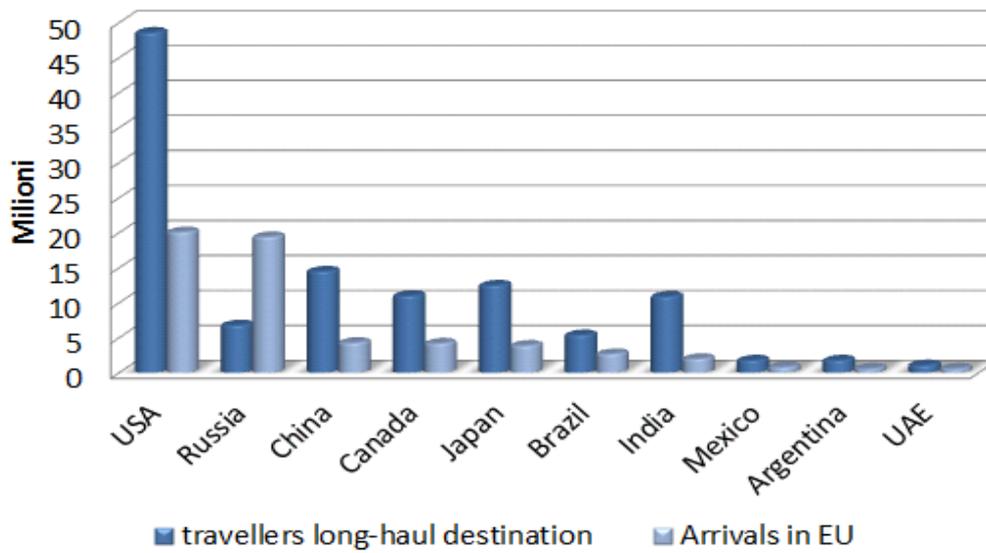


Figura 5 - Comparazione tra persone che optano per viaggi long-haul e arrivi in Europa, in milioni - Elaborazione personale

Oltre a queste indicazioni generali, è opportuno interpretare ogni singolo mercato, in quanto molto diversi tra loro.

### **1.2.1 Le Americhe**

Per quanto riguarda il mercato americano, si può dire che si trova nettamente diviso a metà: secondo gli esperti riuniti al 19° Forum World Travel Monitor a Pisa, il Sud America sta mostrando una forte crescita sia a livello di uscite che di entrate turistiche, diversamente al Nord America che si trova in una situazione stanziale per turisti in uscita, dovuta soprattutto alla forte crisi economica, ma in lieve crescita per il turismo in entrata.

Gli americani che fanno viaggi a grande distanza sono 48.6 milioni e questo dato crescerà del 3.5% entro il 2015, di questi il 41.4%, pari a 20.1 milioni, ha preferito l'Europa come meta.

Per il 2012 anche il UNWTO prevede una leggera crescita generale nel nord America e conferma invece i dati positivi riguardanti il Sud.

Nel Sud America gli stati che sono più proiettati verso il turismo internazionale sono Brasile, Argentina e Messico e Cile; tra questi i messicani prediligono visitare USA e Europa, mentre gli altri tendono più ai paesi limitrofi.

La crescita di viaggi a lunga distanza è compresa tra il 3% e il 6% entro il 2015, ed in generale la situazione economica positiva permette di prevedere un forte aumento di queste percentuali anche negli anni successivi.

### 1.2.2 Asia

Per quanto riguarda la situazione asiatica invece possiamo suddividere il territorio in quattro "regioni": Cina, Giappone, India e Sud Est Asiatico.

Il mercato cinese è fortemente cambiato negli ultimi anni e i gruppi di anziani sono stati sostituiti da giovani alla moda che usano la tecnologia e richiedono alle destinazioni turistiche servizi personalizzati ma senza rinunciare al legame con i prodotti cinesi; le ultime tendenze turistiche rivelano che la Cina sta aprendo le porte ad un numero sempre maggiore di turisti stranieri ma a loro volta i cinesi che viaggiano sono sempre più numerosi: nel 2011 sono stati 14.5 milioni che hanno fatto un viaggio di lungo raggio, di cui 4.3 milioni in Europa (64.2%). Invece le destinazioni più fruite all'interno al paese sono Hong Kong e Macao. Come abbiamo detto il target di turisti è di giovane età, circa 30-35 anni, ma con una possibilità di spesa comunque elevata.

La tendenza verso viaggi all'estero per periodi prolungati crescerà fino al 2015 del 7.7%.

Nell'ultimo anno il Giappone è stato teatro di tre grossi problemi ambientali: terremoto, tsunami e il conseguente problema nucleare con la centrale di Fukushima. A seguito di questi problemi il mercato turistico giapponese ha subito una forte contrazione fino a raggiungere punte negative del 50%; al contrario il turismo in uscita, dopo un breve periodo di calo, si è subito ripreso a favore del continente asiatico e dell'Europa. Questa è una testimonianza in più del carattere dimostrato dal popolo giapponese anche in momenti di forte crisi come quelli dell'anno passato; non solo, ma secondo il portavoce della Japan Travel Bureau Foundation in Tokyo, Hiroshi Kurosu, proprio questo periodo di crisi avrebbe portato a forti cambi nel modo di vivere dei giapponesi: energie più pulite, meno inquinamento, più diversioni, e nel settore turistico più viaggi di lunga durata e a lunga distanza da casa

(nell'ultimo anno il tasso di crescita in uscita è risultato del 4.2%, pari a 12.5 milioni di persone, di cui 3.9 milioni si sono diretti in Europa).

Il sud est asiatico invece riguarda un mercato in espansione e negli ultimi anni la sua importanza come meta turistica è cresciuta e, anche se ancora le uscite turistiche dal paese non sono così elevate, si registrano trend positivi, soprattutto perché sta nascendo una nuova classe media con redditi più alti capace di accedere al settore viaggi; tuttavia per questo primo periodo di crescita vengono ancora preferiti i paesi limitrofi.

Sfortunatamente ancora oggi una larga fetta del turismo del sud est asiatico è di tipo sessuale, soprattutto a danno di minori, o incentrato sul consumo e traffico di sostanze stupefacenti e ciò a portato i governi di questi paesi ad imporre limitazioni turistiche e controlli sempre più consistenti sui flussi in entrata ed in uscita dal paese.

Anche l'India si presenta come un mercato in forte espansione, con un tasso di crescita di viaggi a lungo raggio del 6.2% e con una forte predilezione verso mete europee (91.4%). Bisogna ricordare che l'India è un paese che pur mantenendo in maniera molto forte le proprie tradizioni, usi e costumi è capace di una grande apertura verso l'Europa a seguito della prolungata colonizzazione inglese; ciò permette un alto livello di interazione tra l'India e il continente europeo e in parte giustifica la predilezione verso la meta europea.

In generale quindi per tutti i mercati asiatici c'è una propensione alla crescita ed ad i viaggi verso destinazioni lontane nel 2012.

### 1.2.3 Russia

Bisogna poi riservare un paragrafo alla Russia che non viene considerata Europa ma che è geograficamente più vicina di tutti i territori citati sopra.

La Russia nell'ultimo decennio sta profondamente mutando e tra la popolazione, che prima era formata da molti poveri e pochi estremamente benestanti, sta emergendo sempre di più una classe media che anela allo stile di vita di quella ricca.

Il 74% dei russi comunque sceglie di viaggiare nei territori dell'ex-URSS (ora Europa dell'est), facilitati dalla conoscenza della lingua, dalla vicinanza a casa e dalla possibilità di ottenere permessi di uscita. Durante il regime sovietico lo Stato incoraggiava i viaggi nelle varie "provincie" del territorio, anche per l'impossibilità di uscire liberamente dal paese, anche se la quasi totalità della popolazione non poteva permettersi il lusso di un viaggio. Di conseguenza la cultura del viaggio si è diffusa solo recentemente tra la popolazione e tuttora solo il 15-17% dei russi viaggia per turismo (pari a circa 10 milioni di persone sui circa 35 milioni che escono regolarmente dal paese)<sup>3</sup>.

In termini di notti trascorse registrate dai differenti paesi, le destinazioni preferite dai russi sono Turchia, Regno Unito, Italia, Spagna, Grecia, Germania e Cipro (va ricordato che alcuni stati europei non hanno fornito alcun dato valido a questa analisi) attratti sia da fattori culturali ma soprattutto dalla classica vacanza balneare sole, spiaggia e relax. Anche per questo paese quindi il trend turistico risulta in crescita anche se solo del 1.7% per anno entro il 2015<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination, UNWTO, 2009

<sup>4</sup> EUROPEAN TOURISM in 2012: TRENDS & PROSPECTS, Quarterly Report (Q1/2012), Brussel 2012

# **Capitolo Secondo**

## **Azioni Europee**

## 2.1 Trattato di Lisbona e Conferenza di Madrid

Il Trattato di Lisbona, firmato il 13 dicembre 2007, è il documento conclusivo della fase ove si è cercato di creare una costituzione comune per l'Unione europea, progetto che non è andato a buon fine.

In ogni caso questo trattato pone attenzione anche a quei problemi di funzionamento dell'unione europea e all'efficacia delle azioni compiute da questa.

In particolare:

"L'articolo 195 TFUE è stato inserito affinché l'Unione europea sostenga attraverso determinate misure il settore del turismo all'interno dello spazio comunitario, escludendo tuttavia l'armonizzazione degli ordinamenti giuridici degli Stati membri nel settore del turismo. Nonostante ciò, l'Unione europea può sostenere gli Stati membri in tale settore, in particolare per la promozione della competitività delle imprese che lavorano in questo ambito e, allo stesso tempo, l'Unione europea acquisisce una competenza supplementare per la promozione del turismo attraverso l'individuazione di obiettivi quali la creazione di un ambiente "favorevole" per la sviluppo delle imprese del turismo e la promozione della "cooperazione tra gli Stati membri", in particolare nello scambio delle best practice."<sup>5</sup>

Ciò significa che l'ordinamento comunitario prevede un riferimento normativo esplicito per il turismo che, d'ora in avanti, verrà adottato come fondamentale per l'adozione di atti delle istituzioni comunitarie. In tema di attribuzione di responsabilità, il nuovo quadro di ripartizione delle competenze tra Unione e Stati Europei si articola in esclusiva, concorrente e di sostegno: la base giuridica sarà quindi necessaria per capire che procedure adottare, quali organi sono coinvolti e i criteri di applicazione degli atti normativi concepiti. Va ricordato inoltre che avere a disposizione una

---

<sup>5</sup> Trattato di Lisbona, articolo 195,1 (a) e (b) TFUE, 2007.

regolamentazione generale permette di superare la tipica frammentazione presente nell'Unione Europea e facilita la creazione di accordi *super partes*.

Inoltre, in materia di turismo il trattato di Lisbona ha riconosciuto l'importanza di questo settore all'interno dell'economia conferendo all'Unione Europea maggiori poteri e la possibilità di integrare l'azione dei singoli paesi per creare un piano d'azione unitario e coerente che coinvolga Commissione europea, Stati membri e associazioni di settore basato sullo scambio di "buone pratiche"; inoltre vengono affrontate alcune soluzioni per far sì che l'Europa rimanga la prima destinazione turistica mondiale e si propongono azioni destinate a rafforzarne la competitività, l'immagine, a creare allo stesso tempo un turismo il più possibile sostenibile, cercando di integrare completamente il turismo con le altre politiche comunitarie.<sup>6</sup>

Questa nuova politica europea, che porterà al rilancio del mercato unico, dovrà quindi essere fortemente legata ad un modello di sviluppo sostenibile e sorretta da azioni concrete di miglioramento delle condizioni e dell'immagine complessiva dell'Unione Europea, puntando sui vantaggi specifici e sulla specificità territoriali, incorporate però in un modello unico.

Come già detto precedentemente il turismo risulta essere uno dei maggiori mercati europei ed è quindi un interesse generale svilupparlo in maniera positiva e sostenibile in modo da ovviare alle sempre più gravi preoccupazioni sociali ed economiche che in questo periodo investono la maggioranza dei paesi del mondo.

Per favorire ulteriormente questo sviluppo europeo e continuare le azioni già affrontate a Lisbona si è tenuto a Madrid il 14 aprile 2010 la conferenza ad alto livello sul turismo europeo durante la quale si è rinnovato l'impegno comunitario a favore di uno sviluppo turistico sostenibile e responsabile. E' stata quindi redatta la "dichiarazione di Madrid" che rinforza

---

<sup>6</sup> Comunicazioni della Commissione "Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo" COM(2007)621 def. e "Rinnovare la politica comunitaria per il turismo - Una partnership più forte per il turismo europeo" COM(2006)134 def.

i punti cardine del trattato di Lisbona e stabilisce ancora una volta delle linee guida più concrete per gli stati membri che vanno a completare quelle già proposte a Lisbona a favore del turismo.

Le azioni a favore del turismo si riassumono quindi in quattro macro settori:

- stimolare la competitività del settore turistico in Europa;
- massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'Unione Europea per lo sviluppo del turismo
- promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità;
- consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità.<sup>7</sup>

Queste quattro azioni sono la struttura base del piano europeo sul turismo applicabili alla situazione attuale per arrivare ad “Europa 2020”, la nuova strategia economica dell’Unione Europea. La Commissione europea lavorerà quindi in queste quattro direzioni per poi creare un sinergia unica a favore dello sviluppo europeo.

In concreto la commissione europea sta cercando di creare un sistema integrato che agisca sfruttando le leve del marketing territoriale in modo che nei prossimi anni si assista ad un progressivo aumento della spesa turistica e della sua diffusione (sia puntando su target con maggiori possibilità di spesa sia aumentando l’intensità degli acquisti), ad una diffusione più omogenea dei flussi turistici tra le varie regioni europee cercando di ridurre il fattore stagionalità ma allo stesso tempo riducendo la pressione turistica verso un turismo di tipo sostenibile.

---

<sup>7</sup> L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo, Brussel 2010

Il processo che si cerca di realizzare è però caratterizzato da forte complessità, considerando anche che l'Europa è innanzitutto un insieme di culture , territori e tradizioni differenti che non vanno persi a favore del totale, ma valorizzati come parti che formano l'unicum.

## **2.2 Azioni concrete per Europa 2020**

### **2.2.1 Stimolare la competitività del settore turistico in Europa**

Per far sì che l'Europa rimanga la principale meta mondiale del turismo bisogna mantenere alto il suo grado di competitività rispetto alle altre destinazioni e garantire una crescita turistica dinamica e sostenibile.

La prima cosa che viene in mente se si pensa di migliorare la competitività è sicuramente modificare l'offerta in base alla domanda. L'Europa ha attualmente un'offerta turistica vastissima che varia non solo da paese a paese, ma addirittura da regione a regione: sia culturalmente sia naturalmente l'Europa ha la fortuna di possedere un'infinita varietà di possibilità che si adattano benissimo a diversi tipi di domanda; da patrimonio culturale a naturale, al turismo legato alla salute, allo sport, turismo religioso o enogastronomico o ancora legato ai numerosi eventi presenti.

E' importante ricordare che per quanto l'Europa voglia apparire come insieme di stati è composta da numerose autonomie locali con una tradizionalità molto forte. Bisognerà quindi lavorare su ambo le parti: da una parte mantenere unica l'idea di Europa ma allo stesso tempo dare più autonomia ai singoli territori che rappresenteranno se stessi meglio di

chiunque altro. In questo modo si darà modo ai piccoli e medi imprenditori locali di crescere ma di mantenere forte l'identità territoriale e quindi la tipicità e particolarità che caratterizza il territorio.

Allo stesso modo i prodotti locali andranno promozionati su scala europea in modo da favorire una maggiore visibilità turistica.

A favore di questo tema, negli ultimi anni, l'Unione Europea ha cominciato a riconoscere diversi programmi che coinvolgono più regioni europee (al di là del confine statale) basati sullo sport, sul turismo culturale ed enogastronomico.

Se l'Unione Europea ufficializzasse queste iniziative queste potrebbe godere di una "garanzia" a livello europeo e quindi si potrebbe introdurre il concetto di Marchio di patrimonio europeo.

Attualmente esistono diversi marchi europei che certificano la provenienza dei prodotti, piuttosto che la sostenibilità ambientale, ma senza dubbio creare un marchio relativo al patrimonio europeo sarebbe forse uno stimolo in più alla partecipazione o creazione di progetti legati al territorio che lo rappresentino nella sua unicità.

Inoltre bisognerà cercare di equilibrare le stagioni turistiche per ridurre al minimo il fenomeno della stagionalità che causa attualmente uno spreco di risorse e un utilizzo poco equilibrato delle risorse umane che dipendono essenzialmente dal turismo.

Nel capitolo sulla comunicazione si parlerà dell'utilizzo di iniziative chiamate promozione vendite, che lavorando sul breve periodo cercheranno in maniera esplicita di aumentare il volume delle vendite utilizzando la leva sul prezzo, offrendo cioè possibilità allettanti o sconti; queste iniziative vengono utilizzate nel turismo per ovviare, appunto, al problema della stagionalità, rendendo accessibili dal punto di vista economico alcune mete che nei periodi di alta stagione costano molto e sono più ricercate.

Sussiste tuttavia un problema da non sottovalutare rispetto alle economie basate sul turismo in quanto è importante che un territorio non sia completamente dipendente dal fenomeno turistico (come da qualsiasi altra economia unica) ma si differenzi in più settori in modo che non venga mai a mancare una varietà di ambiti che sostengono l'economia locale.

E' comunque normale che in un territorio ci siano dei settori predominanti rispetto ad altri e nel caso questo sia il turismo, ne abbiamo un esempio nella nostra Venezia, bisogna cercare di eliminare le stagionalità e ridistribuire i flussi turistici durante l'anno. Ovvio che questo discorso è più facilmente applicabile a mete di turismo culturale piuttosto che naturale o sportivo dove la stagionalità influisce in maniera primaria sulla scelta della destinazione.

Per ovviare a questo problema la destinazione turistica dovrebbe rendersi interessante ai visitatori anche nella bassa stagione attraverso la creazione di eventi, festival, incontri che siano collegati al territorio e che creino la possibilità di associare all'immagine della meta elementi diversi rispetto agli usuali.

L'Unione Europea anche in questo caso ha elaborato alcuni programmi di sostenibilità volti al miglior utilizzo delle infrastrutture, a rendere le risorse umane più motivate e a dare anche a queste persone una certa stabilità lavorativa; l'iniziativa si chiama Calypso ed è stata adottata nel 2008 con l'obiettivo proprio di promuovere collaborazioni tra i settori pubblico e privato volti ad incoraggiare gli scambi turistici in bassa stagione tra stati membri di quattro categorie specifiche: giovani, anziani, persone con mobilità ridotta e famiglie a basso reddito. Questo meccanismo, oltre ad offrire la possibilità alle fasce citate di viaggiare, produce anche un ritorno positivo sul capitale investito di circa il 50% in più considerando i benefici associabili alla creazione di posti di lavoro, entrate fiscali maggiori e spese private.

Un'altra categoria che secondo la mia opinione potrebbe rientrare in questo progetto sono i bambini e si potrebbe creare un sistema che funzioni sulle classiche gite scolastiche che notoriamente vengono fatte in periodi di bassa stagione, anche funzionalmente ad imparare una lingua straniera o ad assimilare la cultura di un altro stato europeo in modo da promuovere l'integrazione tra più popoli.

Un altro modo per stimolare la competitività del settore turistico è rafforzare l'uso delle tecnologia.

Negli ultimi anni lo sviluppo di questo settore ha avuto un impatto molto forte sul turismo sia per l'uso da parte dei turisti e dei terzi per "entrare in contatto" con la destinazione turistica, sia per l'uso che ne fanno tutti coloro che lavorano a diretto contatto con questo settore. Basti pensare come è cambiato il modo di prenotare le vacanze o semplicemente un volo: prima l'agenzia di viaggi era un passaggio obbligato, soprattutto per la mancanza di programmi di prenotazione comprensibili a tutti, ora prenotare un volo risulta essere una delle azioni più fatte in internet.

Anche a livello di collegamento tra i vari attori del sistema turistico le comunicazioni sono migliorate incredibilmente e permettono collegamenti e collaborazioni veloci ed efficienti.

L'unione europea ha deciso di attivare una piattaforma chiamata "TIC e Turismo", dove TIC sta per tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Questo programma servirà a "facilitare l'adattamento del settore turistico e delle sue imprese all'evoluzione del mercato delle nuove tecnologie dell'informazione e migliorarne la competitività, sfruttando al massimo le sinergie tra i due settori"<sup>8</sup>.

Queste tecnologie forniscono l'opportunità di scambiare una quantità molto elevata di dati con eccezionale semplicità e rapidità e quindi nel pratico

---

<sup>8</sup>Citazione da: L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo, Brussel 2010

a far funzionare un sistema di prenotazioni integrato tra vari attori del sistema o semplicemente a comunicare informazioni tra operatori e turisti, tutte azioni che prima risultavano più complicate e molto più lunghe da compiere.

Allo stesso modo ha un'importanza sempre più rilevante l'utilizzo dell'e-commerce.

Riguardo questo argomento si rimanda al capitolo '3.3.4 Promocommercializzazione', pagina 60, ma in sintesi si può dire che è fondamentale offrire all'utente la possibilità di comprare direttamente il prodotto da internet ma allo stesso modo è importante fornire una comunicazione di supporto a questo servizio che servirà ad "accompagnare" l'acquisto in tutte le sue fasi.

Legato all'argomento appena trattato è il proposito di migliorare le competenze professionali delle persone che entrano in contatto con i turisti. Ancora molto spesso il settore turismo viene sottovalutato e la mancanza di professionalità delle persone che ci lavoro a volte può significare molti fastidi durante una vacanza.

L'Unione Europea sta cercando di creare dei programmi di formazione e scambi internazionali che formino delle figure lavorative complete e capaci di cambiare mercato di riferimento e di destreggiarsi in diverse situazioni comuni al settore turistico e commerciale.

Tra questi il programma più famoso dell'unione europea risulta essere il CIP, Competitiveness and Innovation Framework Programme, che supporta le attività innovative, dando preferenza alle eco-sostenibili, fornendo accesso ad aiuti finanziari e ad un servizio di aiuto allo sviluppo del proprio business.

L'Unione Europea inoltre punta molta attenzione sulla formazione dei giovani e cerca di mantenere attivi vari programmi appositamente pensati per chi ha meno di trent'anni, oltre a possibilità di internship e collaborazioni.

Per rendere possibile e attuabili tutti i piani di cui ho appena parlato è importante essere forniti di una base di dati statistici sull'andamento socioeconomico del turismo, delle industrie che collaborano con questo e del rapporto con l'ambiente circostante.

A tale scopo sono state create delle disposizioni relative alla raccolta di dati sull'evoluzione del turismo in Europa e sulle esigenze dei turisti e dei terzi che entrano in contatto con questo settore.

Attualmente è stato realizzato un osservatorio nazionale monitorato dall'Unione Europea, si trova sul sito [destinet.co.uk](http://destinet.co.uk), ma questo progetto è ancora in via di sviluppo e miglioramento.

L'idea è comunque quella di creare una rete di conoscenza condivisa dagli stati membri che incoraggi la condivisione di dati e collaborazione tra stati, destinazioni e rappresentanti di settore pubblico e privato. Questa rete supererà in importanza l'attuale Eurostat perché appunto si cercherà di attuare una stretta collaborazione tra i vari attori del sistema, comprese istituti privati, università, uffici del turismo nazionali in modo da ottenere davvero un metodo integrato e sinergico con cui analizzare e studiare la situazione turistica europea.

Ecco quindi riassunte le azioni concrete che l'unione europea cercherà di sviluppare al meglio nei prossimi anni per migliorare la competitività dell'Europa come meta turistica.

### **2.2.2 Massimizzare il potenziale delle politiche e degli strumenti finanziari dell'UE per lo sviluppo del turismo**

Il secondo punto che si intende sviluppare riguarda appunto le politiche e gli strumenti che l'Unione Europea può utilizzare per sostenere il ruolo centrale del turismo come attività economica di primo piano.

Innanzitutto è bene ricordare che il turismo è un'attività che per funzionare deve essere inserita in un insieme di altre attività complementari come i servizi, i trasporti, il commercio di beni, la fiscalità e via dicendo.

Il quadro generale deve quindi configurarsi come un sistema di ingranaggi che funziona, perché se uno degli ingranaggi si inceppa rischia di fermarsi tutto il sistema turistico creando grossi problemi a chi viaggia in primis e a tutti gli attori che lavorano nel sistema poi.

Per funzionare correttamente un sistema ha bisogno di regole chiare e soprattutto uniformi per tutti: è proprio qui che l'Unione Europea dovrebbe intervenire creando un apparato di regole che vada oltre i poteri statali dei vari membri dell'unione e che unifichi almeno a carattere generale questa grande organizzazione.

Questo quadro generale dell'industria del turismo farebbe sì che il potenziale di competitività si sviluppi al massimo e agevolerebbe in concreto chi lavora tra più stati a mantenere contatti e a sviluppare i propri interessi molto più facilmente e velocemente eliminando molti ostacoli soprattutto burocratici ed amministrativi.

A supporto dei vari attori del sistema turistico, inoltre, sono stati creati alcuni strumenti finanziari per fornire sostegno a tutte le attività industriali.

Oltre al già citato CIP, nato a favore della competitività e dell'innovazione, esistono molti altri programmi e fondi europei, per citarne alcuni:

- FESR - Fondo Europeo di Sviluppo Regionale – il cui compito è la creazione e il mantenimento di posti di lavoro e l'investimento nel settore delle infrastrutture e dei trasporti a favore delle varie realtà regionali e territoriali in modo da creare e differenziare le fonti di ricchezza del territorio; ma ancora sostenere le attività locali e lo sviluppo di settori sanitari, tecnologici e dell'istruzione.
- FSE – Fondo Europeo di Sviluppo – è lo strumento principale dell'Unione Europea per sostenere lo sviluppo di un territorio o di un'industria (tra le più aiutate negli anni passati quella agricola e mineraria).
- FEARSR – Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale – che aiuta a migliorare la competitività del settore agricolo e forestale, l'ambiente e il paesaggio e la qualità della vita nelle zone rurali e la diversificazione dell'economia rurale.
- FEP – Fondo Europeo per la Pesca - deve garantire la conservazione e lo sfruttamento sostenibile delle risorse marine sia a livello di commercializzazione dei prodotti sia a livello di mantenimento delle risorse marine e di allevamento sia a livello di assistenza tecnica all'attuazione dei processi.

Sarebbe importante creare anche in questo caso un quadro completo, accessibile e chiaro dei fondi che la comunità mette a disposizione dei privati che molte volte non ne sono a conoscenza, fissare delle priorità, a favore dello sviluppo delle entità territoriali e regionali.

Allo stesso modo però andrebbero anche controllate le conseguenze che questi piani hanno sulle imprese, cercando di raccogliere dei dati uniformi e completi in modo da poter modificare e migliorare i fondi e gli aiuti finanziari e renderli più utili.

Oltre agli strumenti finanziari andrebbero anche considerati i sistemi di tassazione che tutt'ora risultano differenti tra paese e paese e che creano quindi difficoltà nelle transazioni e rapporti internazionali.

Ovviamente nel momento di crisi finanziaria ed economica in cui l'Europa, e non solo, si trova ora è difficile quantificare il valore effettivo dei fondi destinati al turismo ed al suo intorno poiché si dà priorità ad altri punti più importanti per la sopravvivenza stessa dell'Unione Europea.

Un settore molto importante di supporto, e non solo, al funzionamento di quello turistico è rappresentato dalla mobilità, intesa non solo come rete di trasporti ma anche come possibilità di movimento al di fuori dell'Unione.

L'evoluzione del sistema giuridico che rappresenta i diritti ed i doveri dei passeggeri è stata estremamente veloce negli ultimi anni, sia a livello di possibilità e facilità che ora tutti incontrano nel viaggiare, sia nell'estremo ampliamento delle norme di sicurezza a seguito degli attentati del 2001 e dell'allarmismo verso il terrorismo. La Commissione sta cercando di dare a tutti i passeggeri su ogni mezzo di trasporto gli stessi diritti e le stesse responsabilità in modo da facilitare i flussi all'interno dell'Unione stessa.

Parlando di mobilità, come membro dell'Unione Europea, dovremmo come primo passo uniformare le normative e di conseguenza gli strumenti come i visti: sarebbe meglio avere almeno una tipologia di documento comune e non, come attualmente succede, la convivenza di alcuni documenti in formato cartaceo, altri in formato elettronico eccetera...Per fornire un esempio, la carta d'identità italiana non sarebbe valida per l'espatrio dall'Italia se è stata rinnovata semplicemente con il timbro di prolungamento.

A questi problemi si aggiunge la mala informazione riguardo l'argomento e riguardo le varie possibilità che ha un cittadino dell'Unione Europea.

Uno strumento relativo ai visti che potrebbe fornire all'Europa un'attrattiva per i giovani di tutto il mondo e rappresentare un vantaggio per gli scambi internazionali è la creazione di un lasciapassare che permetta facilitazioni dal punto di vista contrattuale per lavorare in Europa per un periodo di tempo determinato con l'assicurazione di avere già un aereo prenotato per l'uscita dall'Unione: in questo modo si renderebbe più semplice l'accesso per lavoro e si garantirebbe l'uscita permettendo comunque programmi come internship e volontariati e allo stesso tempo si aiuterebbero gli scambi nel mercato del lavoro.

Secondo uno studio della UNWTO svolto quest'anno, creare la possibilità di ottenere più facilmente i visti per l'entrata nei paesi G20<sup>9</sup> potrebbe ad numerosi effetti positivi: maggiori arrivi turistici, con conseguenza di maggiori spese collegate al settore turistico e un maggiore impiego del personale che lavora a contatto con il turismo (che a sua volta comporterà un aumento delle spese ad personam e quindi un aumento della ricchezza in generale).<sup>10</sup>

Riportiamo i grafici presentati nello studio delle UNWTO, in modo che si capisca in maniera chiara l'importanza che riveste questa scelta per l'economia europea e mondiale.

---

<sup>9</sup> Creato nel 1999, Di esso fanno parte i 19 paesi più industrializzati (quelli del G8 in primis) con l'eccezione di Spagna, Paesi Bassi e Svizzera. È presente, inoltre, l'Unione europea. I paesi membri sono: Unione europea, Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Australia, Arabia Saudita, Argentina, Brasile, Cina, Corea del Sud, India, Indonesia, Messico, Sudafrica, Turchia.

<sup>10</sup> The impact of Visa facilitation on job creation in G20 Economies, UNWTO, 2012

G20 Visa Facilitation Scenarios: Tourist Arrivals						
	2012	2013	2014	2015	% change 2015/2012	Net increase in 2015
<b>Current policy (baseline) scenario</b>						
International tourist arrivals, 000	657,862	668,304	692,841	720,437	9.5	
Visa free arrivals, 000	546,433	554,520	574,260	596,590	9.2	
Visa restricted arrivals, 000	111,429	113,784	118,581	123,847	11.1	
% tourists requiring visa	16.9	17.0	17.1	17.2		
<b>Visa facilitation scenarios, tourist arrivals</b>						
Low impact scenario, 000	657,862	674,332	705,601	740,865	12.6	20,427
High impact scenario, 000	657,862	695,889	756,567	832,103	26.5	111,665

G20 Visa Facilitation Scenarios: Tourist Spending						
	2012	2013	2014	2015	% change 2015/2012	Net increase in 2015
<b>Current policy (baseline) scenario</b>						
Tourist spending, \$ mn	831,781	871,197	908,696	963,323	15.6	
Average spending per tourist, \$		1,813	1,814	1,843		
<b>Visa facilitation scenarios, tourist spending</b>						
Low impact scenario, \$ mn	831,781	882,126	931,847	1,000,968	20.3	37,645
High impact scenario, \$ mn	831,781	921,209	1,024,328	1,169,125	40.6	205,802

G20 Visa Facilitation Scenarios: Job Impacts						
	2012	2013	2014	2015	% change 2015/2012	Net increase in 2015
<b>Current policy (baseline) scenario</b>						
Direct Travel & Tourism employment, 000	75,319	76,132	77,838	78,871	4.7	
<b>Visa facilitation scenarios, direct T&amp;T employment</b>						
Low impact scenario, 000	75,319	76,312	78,202	79,431	5.5	561
High impact scenario, 000	75,319	78,956	79,656	81,929	8.8	3,059
<b>Current policy (baseline) scenario</b>						
Total Travel & Tourism employment, 000	176,347	179,096	183,646	187,356	6.2	
<b>Visa facilitation scenarios, total T&amp;T employment</b>						
Low impact scenario, 000	176,347	179,393	184,253	188,295	6.8	939
High impact scenario, 000	176,347	180,458	186,673	192,482	9.1	5,127

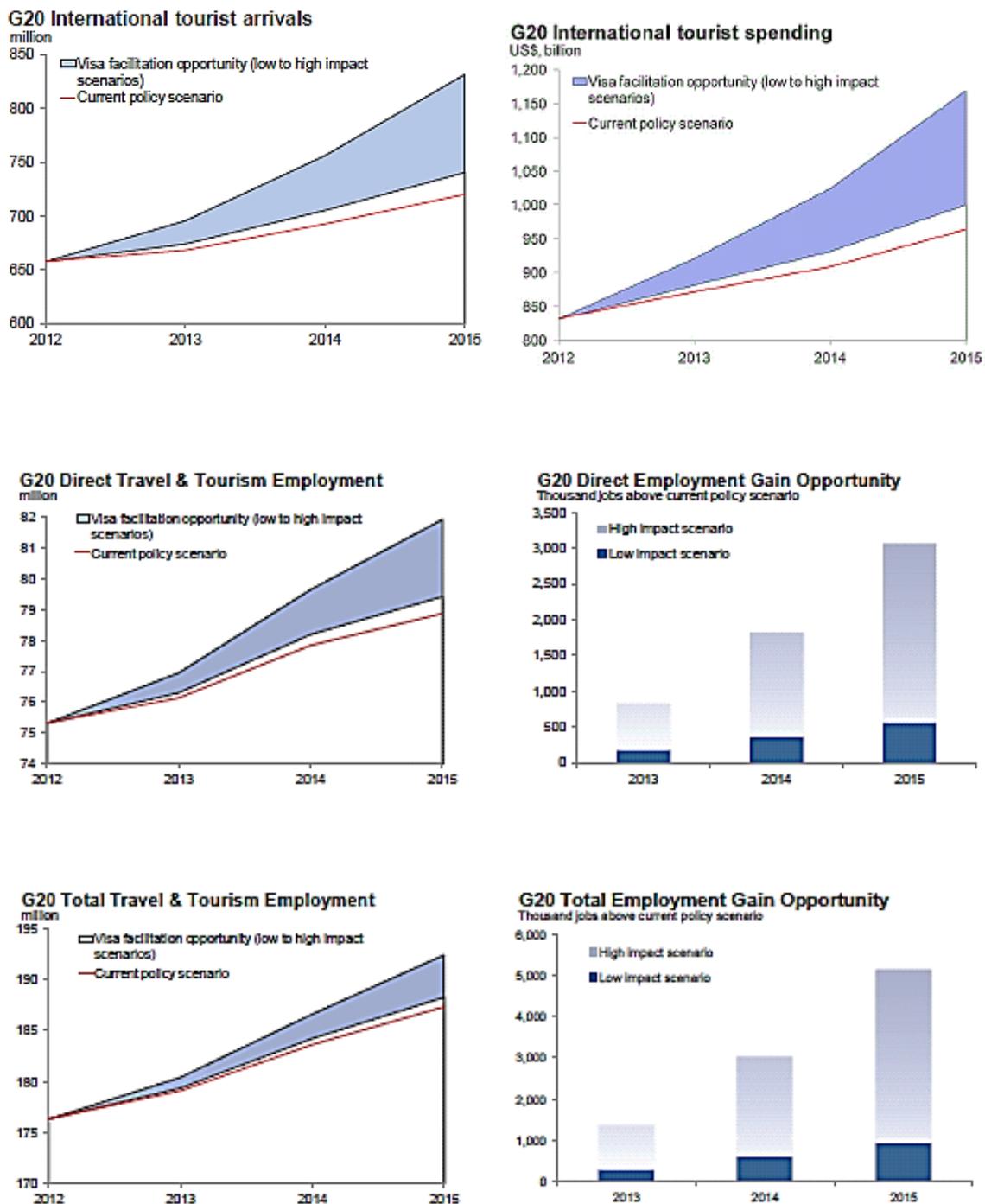


Figura 4 - Dati e Grafici sulle conseguenze di un cambiamento della politica dei visti sui paesi G20 - Fonte: The impact of Visa facilitation on job creation in G20 Economies, UNWTO, 2012

Dai grafici sopra riportati (tutti estratti dallo studio della UNWTO in nota numero 10) si possono notare le conseguenze che una maggiore apertura e facilità nell'ottenere i visti hanno sulle entrate turistiche e fiscali e sull'impiego di personale nel settore turistico. I guadagni stimati per il 2015 sono considerevoli, anche se si considerasse il margine minore, e oltre a queste conseguenze va valutata anche una maggiore facilità di movimento per motivi lavorativi che comporta un'apertura maggiore nel settore e quindi sicuramente un guadagno almeno dal punto di vista personale ed esperienziale.

In ogni caso i visti hanno comunque delle importanti funzionalità che non possono venire meno: controllare l'immigrazione e l'emigrazione, monitorare la domanda turistica, mantenere la sicurezza internazionale sia per i cittadini europei sia per gli altri turisti che si trovano a viaggiare nel continente.

Sempre di più negli ultimi anni abbiamo assistito a fenomeni di allarmismo dovuti alla difficile situazione politica ed ai contrasti religiosi che sono sfortunatamente sfociati in attentati come New York, Madrid e Londra; questo ha quindi contribuito a creare un clima di diffidenza per il turista che è ormai, per questioni di sicurezza, sempre più controllato e classificato. Anche se in fondo tutti sappiamo che un eccesso di controlli non garantirà la nostra salvaguardia, ci sentiamo più sicuri di viaggiare; creare quindi un ambiente di vacanza protetto e, appunto, sicuro va a vantaggio dell'immagine dell'Unione Europea come meta. Di conseguenza garantire la tutela dei turisti attraverso opportune regolamentazioni, chiarezza delle norme, controlli ma allo stesso tempo facilitarne la mobilità e rendere i servizi più accessibili possibile rende l'Europa una meta ricercata.

Uno degli obiettivi dell'Unione Europea riguardo alla mobilità intesa questa volta come trasporti rimane quello di garantire al turista una rete di trasporti integrata ed efficace che permetta di coprire tutto il territorio

europeo senza problemi. A questo proposito l'iniziativa è quella di cercare di migliorare i trasporti statali cercando di dare nei limiti del possibile una qualità uniforme, servizi puntuali e comodi. Questo argomento è strettamente collegato alla sostenibilità territoriale: se si fornisce infatti un servizio di trasporto che funzioni e che sia facile da comprendere anche per chi è turista in una nazione straniera si potrà incentivare l'uso dei trasporti pubblici, cosa che andrà a favore degli stati dal punto di vista economico ma anche a favore dell'ambiente perché si ridurranno le emissioni e quindi l'impatto sul territorio.

Tutt'oggi per favorire l'uso di trasporti pubblici sono presenti forti riduzioni per i giovani (biglietto Interail per il treno e sconti sulle tariffe) e gli over 65 ma risultano essere per lo più iniziative private delle compagnie di trasporto.

### **2.2.3 Promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile, responsabile e di qualità**

Il concetto di sviluppo sostenibile di cui si è parlato sempre di più negli ultimi anni contiene all'interno del suo stesso nome un ossimoro: la parola sviluppo infatti indica il concetto di progresso, crescita sempre maggiore e unidirezionale e allo stesso tempo la parola sostenibile rimanda a un'azione svolta con misura e circoscrizione; il problema è quindi cercare di capire in che modo lo sviluppo sostenibile è più o meno accettabile: si parla quindi di sostenibilità turistica, cioè in pratico si tenta di rendere compatibili i processi economici legati alla destinazione con gli equilibri ambientali.

Il concetto di sostenibilità turistica è quindi composto da un insieme di variabili tra cui le più importanti risultano essere la conservazione

dell'ambiente in cui si trova la destinazione turistica, l'uso di risorse rinnovabili, il limitato sfruttamento del territorio ma anche il grado di integrazione della comunità locale.

Per ognuno di questi aspetti l'Unione Europea sta cercando di intervenire creando dei piani "su misura", introducendo vari strumenti che aiuterebbero nella gestione della qualità ecologica, cioè un marchio di qualità chiamato Ecolabel, e sottoscrivendo normative ambientali europee e ulteriori facilitazioni per l'attuazione di queste.

La storia che sorregge le azioni attuali a favore dello sviluppo sostenibile è lunga e tortuosa: è dal 1971/1972 che il Club di Roma denuncia i limiti che condizionano lo sviluppo economico e dagli anni '80 sono state espresse innumerevoli denunce e proposte da parte delle associazioni mondiali a tutela dell'ambiente tra le quali la più autorevole è il rapporto Bruntland che definisce in maniera chiara gli ostacoli allo sviluppo e alla sua compatibilità con l'ambiente.<sup>11</sup>

Il rapporto Bruntland è poi l'elemento base per la conferenza di Rio del 1992. Durante questa conferenza è stato elaborato un documento chiamato Agenda 21 che contiene i problemi da affrontare e le strategie di sviluppo e salvaguardia da attuarsi entro il ventunesimo secolo.

Un'altra importante convenzione è il protocollo di Kyoto svoltosi nel 1997 il cui principale argomento fu creare un piano mondiale per contrastare l'effetto serra; entrato in vigore nel 2005 tuttavia non è stato accolto da tutti i paesi.

L'obiettivo principale di tutte queste conferenze è in conclusione creare le possibilità e le condizioni per il mantenimento del patrimonio

---

<sup>11</sup> Secondo il rapporto Bruntland gli ostacoli allo sviluppo sostenibile sono la dipendenza dai combustibili fossili, l'esplosione demografica nel Terzo Mondo e l'inadeguatezza del quadro istituzionale. Bruntland dichiara la necessità di soddisfare le necessità del presente senza compromettere la stessa possibilità delle generazioni future.

esistenze lavorando quindi sul concetto di Impronta ecologica e capacità di carico del pianeta.<sup>12</sup>

A questo proposito le azioni previste dall'Unione Europea sono ancora poco sviluppate ma si amplieranno nei prossimi anni.

Ciò che la Commissione cerca di sviluppare di più riguarda la creazione di un sistema di indicatori per la sostenibilità della gestione delle mete turistiche: gli indicatori serviranno a visionare e mantenere oltre un certo parametro i limiti di sostenibilità garantendo quindi un certo valore alla meta che sarà poi certificata dalla creazione di un marchio turistico di qualità (Ecolabel); questa azione servirà anche a manifestare il forte interesse che l'Unione ha verso la salvaguardia dei propri territori e paesaggi e di conseguenza verso la qualità del turismo che offre.

Creare un marchio di qualità oltre a garantire e spiegare ai turisti che cosa stanno "consumando" servirà anche a premiare ed offrire riconoscibilità a coloro che lavorando nel turismo rispettano anche i parametri di sostenibilità ambientali, il cui obiettivo è un turismo sostenibile ma di qualità.

Contemporaneamente, inoltre, si offrirà ai turisti un esempio di quanto sia importante mantenere uno sviluppo turistico sostenibile e in questo modo si cercherà di sensibilizzare proprio i consumatori che poi saranno gli attori più importanti nel processo di salvaguardia dell'ambiente, non soltanto nel periodo di vacanze ma durante tutto l'anno.

Come maggior incentivo alla salvaguardia dell'ambiente e allo sviluppo del turismo sostenibile l'Unione Europea vuole creare una premio per le imprese e le destinazioni che più rispettano questo concetto e che più creano azioni volte a questo fine.

---

<sup>12</sup> Per Impronta ecologica si intende l'area totale di ecosistemi terrestri ed acquatici necessari per fornire, in modo sostenibile, tutte le risorse utilizzate e per assorbire tutte le emissioni prodotte dalla popolazione stessa per vivere.

Le azioni di cui abbiamo parlato finora sono tutte rivolte all'interno degli stati membri, ma è importante ricordare che l'Unione Europea sta cercando di collaborare a favore dello sviluppo di politiche volte alla sostenibilità turistica anche con i paesi emergenti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e con i paesi che si affacciano sul mediterraneo. A questo proposito sono già presenti diversi programmi internazionali, il più rinomato è il MED, che prevedono, grazie all'aiuto dei fondi dell'unione Europea, una costante azione di vigilanza sullo stato del mar Mediterraneo, basata su raccolta di dati e azioni specifiche da regione a regione.

#### **2.2.4 Consolidare l'immagine e la visibilità dell'Europa come insieme di destinazioni sostenibili e di qualità**

Come ultimo punto di azione l'Unione Europea considera il miglioramento dell'immagine dell'Europa come destinazione turistica.

La percezione che i visitatori hanno di una meta è un fattore fondamentale che influisce sulle varie fasi di acquisto, fruizione e post fruizione di un prodotto turistico e in particolare l'immagine che ognuno si crea di un luogo non solo dipende da diverse variabili ma ha anche un carattere fortemente soggettivo.

A questo proposito risulta quindi importante che almeno la comunicazione della meta sia unica, chiara e che arrivi in maniera diretta al turista.

L'immagine della destinazione che la comunicazione aiuta a creare nella mente del turista influenzerà le sue scelte e avrà delle importanti ripercussioni economiche su tutto il settore.

Per stimolare la domanda turistica l'Europa non ha un piano preciso di azione e per ora punta molto sul sito [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) (di cui parleremo meglio nel capitolo interamente dedicato alla comunicazione).

Tuttavia per aumentare l'attrattiva dell'Europa come meta turistica bisognerebbe innanzitutto creare delle azioni specifiche rivolte sia al mercato interno sia al mercato mondiale e successivamente creare delle aspettative attorno all'Europa, enfatizzando la diversità culturale e naturale che abbiamo; partecipare a saloni e fiere turistiche, oltre all'organizzazione di eventi a rilevanza internazionale potrebbe essere un buon inizio ma a mio parere si dovrebbero studiare azioni più specifiche basate anche sull'utilizzo delle nuove tecnologie di comunicazione alle quali dedicherò uno spazio nei capitoli successivi.

Le azioni che per ora interessano l'Unione Europea sono principalmente la creazione di una marca che permetta alle destinazioni di distinguersi rispetto ad altre marche internazionali e che promuova come garanzia l'immagine stessa dell'Europa nel mondo; promuovere il sito di cui ho parlato in precedenza ed essere più presente in occasioni ed eventi internazionali, in particolare quelli organizzati dalla UNWTO, dall'OCSE, T20 ed Euro-Med.

Per quanto riguarda la comunicazione quindi l'Unione Europea deve fare ancora grossi passi avanti.

## 2.3 Conclusione

Quello che deve essere chiaro all'interno di questo quadro di riferimento è che tutte le proposte ed azioni di cui abbiamo parlato fino ad ora devo funzionare come ingranaggi di un sistema complesso, lavorare cioè sia indipendentemente dalle altre sia però collaborando in alcuni punti in comune.

La competitività dell'Europa come meta turistica è infatti formata dall'insieme di tutte le componenti di cui abbiamo parlato nel capitolo e è importante che questo concetto sia chiaro.

Il risultato finale sarà ottimale solo se lo sviluppo sarà simultaneo in tutti i settori e se il grado di cooperazione tra i vari settori sarà elevato. Stimolare il turismo per l'Europa non è un obiettivo semplice, sia per la grossa competitività di settore sia per la situazione economica mondiale attuale.

Pur dando molta importanza alle normative e alle regolamentazioni che ovviamente sorreggono il sistema, penso bisogna molto lavorare con il contatto col pubblico e gli attori del sistema turistico; sarà quindi utile distinguere quelle azioni volte verso i turisti e le altre azioni rivolte verso i professionisti del settore che a loro volta interagiranno con il turista.

Se quindi le figure professionali che lavorano nel turismo non sono soddisfatte, sarà difficile trasmettere al turista delle sensazioni positive e piacevoli; è quindi importante creare un sistema integrato dove la comunicazione e le informazioni siano chiare e trasparenti, dove ci sia un sistema di premi ad obiettivo e dove venga incentivato l'uso di strutture o prodotti sostenibili.

Per stimolare la mobilità dei turisti, in particolare quelli internazionali, è invece fondamentale puntare sulla comunicazione e sulla creazione di una immagine forte e chiara di ciò che è l'Europa e delle possibilità che offre ad i turisti.

Alla creazione di questa immagine contribuisce ed ha un ruolo di primo piano la qualità dei servizi offerti che sono parte integrante dell'offerta turistica e che contribuiscono alla buona riuscita, e quindi all'eventuale ripetizione, del viaggio.

Nei prossimi capitoli quindi ci soffermeremo proprio su questi due punti, la creazione dell'immagine e la qualità dei servizi e come questi saranno comunicati alla domanda turistica per creare interesse ed aspettativa.

# **Parte Seconda**

# **Capitolo Terzo**

## **Comunicazione**

*“La vera natura dell’economia capitalista promuove il feticismo degli oggetti.”*

Terence H. Qualter,  
Pubblicità e democrazia nella società di massa.

### **3.1 Breve storia dei mezzi di comunicazione**

Per iniziare il capitolo sulla comunicazione ritengo interessante inserire un breve riassunto sulla storia dei mezzi di comunicazione, a partire dalla stampa fino ad i giorni nostri.

Comunicare è un bisogno primario dell’uomo e questa caratteristica si è evoluta sempre di più nel tempo ed ha sempre suscitato forti curiosità, tant’è che sempre nella storia si sono studiate le testimonianze del passato cercando di decifrare simboli, disegni e scritture in modo da capire cosa dicessero quei messaggi lasciati nel tempo.

Diciamo che il primo strumento che ha permesso la comunicazione verso più di una persona allo stesso momento è stata la stampa, prima l’uso delle mani per scrivere, ricamare, incidere e via dicendo era fondamentale.

E’ noto a tutti che l’inventore della stampa è il tipografo tedesco Johann Gutenberg (1450), che attraverso l’uso di una matrice con caratteri mobili componeva le frasi che venivano poi impresse su un foglio di carta lasciando l’impronta dell’inchiostro.

A seguito di questa geniale invenzione però non si è verificato alcun forte sviluppo almeno fino al diciannovesimo secolo, durante il quale invece si sono susseguite una serie di nuove invenzioni a favore del settore della

comunicazione e dell'intrattenimento: dapprima nacque il telegrafo, poi il telefono ed ancora il cinema.

Questi tre strumenti permettevano il collegamento tra persone lontane, ma allo stesso tempo servizi più veloci ed efficienti sul trasporto dei contenuti.

Telegrafo e telefono sostituirono pian piano il sistema postale ed il cinema si rivelò una delle scoperte più incredibili del secolo prima spaventando e poi affascinando migliaia di persone.

E' stato però il 900 il secolo più innovativo e di sviluppo per i mezzi di comunicazione di massa; durante questo secolo sono nate radio, televisione ed Internet, tutti apparecchi di cui facciamo un largo uso attualmente.

Ciò che in realtà è cambiato nei secoli è la concezione del tempo di diffusione dell'informazione, a cui è stata richiesta sempre più velocità ed attualità: l'intervallo di tempo tra la realtà della notizia e la sua riproduzione su larga scala deve essere sempre minore; inoltre, la facilità con cui si trasmette il messaggio ha fatto sì che il numero di questi aumentasse sempre più ed ora ne siamo bombardati continuamente.

L'evoluzione delle tecnologie ha permesso anche in questo settore una notevole riduzione dei costi a favore di un sempre maggior consumo e di una fascia di pubblico sempre più ampia e variegata.

Internet poi negli ultimi anni ha decisamente sbaragliato tutti gli altri mezzi di comunicazione, perfino la televisione che deteneva il record da molte decine di anni.

Dagli mezzi di comunicazione ormai non ci si aspetta più solamente una mera riproduzione della notizia ma una vera e propria interazione con l'utente, che a sua volta si aspetta contenuti personalizzati e una grande varietà di temi ed aspetti

L'ultima frontiera della comunicazione consiste nell'uso dei social network e degli apparecchi mobili, una volta chiamati cellulari, che ormai

racchiudono in se mille funzionalità diverse per rimanere sempre al passo con il lavoro, con gli amici e con i propri hobby contemporaneamente.

### **3.2 Introduzione**

In questo capitolo affrontiamo il processo che riguarda l'immagine del territorio e la comunicazione di questo sia verso gli attori interni che lavorano a stretto contatto con il settore turistico, sia verso i turisti che vedono l'Europa come una meta appetibile.

Gli obiettivi del processo comunicativo sono quattro e si concentrano sul convincimento del consumatore a ripetere l'esperienza di consumo, si possono delineare:

- Informare il consumatore e far considerare il prodotto come una delle alternative di acquisto
- Convincere il consumatore ad acquistare il prodotto, cioè che il soggetto compia una scelta a favore del prodotto
- Stimolare la ripetizione dell'acquisto
- Rassicurare il consumatore sull'aver effettuato la scelta corretta

Il processo di comunicazione quindi coinvolge il consumatore e lo accompagna nell'acquisto, e ciò vale anche per il settore dei viaggi e dei servizi turistici.

Dal punto di vista economico, la comunicazione dovrebbe influire sul volume delle vendite, aumentandolo, e sulla capacità di un certo prodotto di supportare un prezzo. Allo stesso modo però ci sono casi dove è dimostrato che per quanto la pubblicità fosse incisiva sul consumatore e questo se la

ricordasse anche a distanza di lunghi periodi, non fosse risultata utile ad aumentare il volume di vendite.

Un obiettivo altrettanto importante della comunicazione è far associare la soddisfazione delle necessità, la salute, la felicità e altri valori positivi alla necessità di acquistare, possedere o utilizzare un prodotto o un servizio.

Risulta quindi che mentre l'obiettivo primario è ridurre l'elasticità della domanda al prezzo e di informare e commercializzare un prodotto, gli strumenti che vengono utilizzati sono strettamente legati al carattere sociale, esperienziale ed emozionale, e quindi alla sfera di percezione, dei consumatori.

Gli strumenti tipici della comunicazione sono la pubblicità, la promozione vendite e le relazioni pubbliche.

La prima è rappresentata dalla classica idea di pubblicità che tutti più o meno sviluppiamo negli anni, cioè la usuale rappresentazione di un prodotto tramite mezzi di comunicazione di massa, a cui poi la pubblicità si adatterà secondo le esigenze del mezzo e del messaggio.

Promozione vendite invece sono iniziative solitamente sviluppate a breve termine per aumentare le vendite utilizzando la leva del prezzo, cioè nel nostro caso per esempio offrendo un viaggio 'paga uno e viaggi in due' oppure sconti o utilizzo di pacchetti *all inclusive* con servizi eccedenti rispetto all'usuale.

A livello turistico la promozione vendite è largamente usata per contrastare la stagionalità della domanda in quanto incentiva gli arrivi turistici in mete che solitamente sarebbero accessibili solo a pochi o che sarebbero fruite solamente nei mesi estivi o invernali; l'uso di questa tecnica è però da associare ad un pino territoriale ricco di stimoli ed eventi che mantengano viva la destinazione anche durante la stagione bassa, altrimenti i prezzi bassi non basteranno ad attirare molti fruitori.

Per ultima la *publicity*, ovvero le relazioni pubbliche.

“Le Relazioni Pubbliche sono la funzione caratteristica di direzione che aiuta a stabilire e mantenere una linea di mutua comunicazione, accettazione e cooperazione tra un’organizzazione e il suo pubblico; e utilizza la ricerca, il rigore e le tecniche della comunicazione come principali strumenti”.<sup>13</sup>

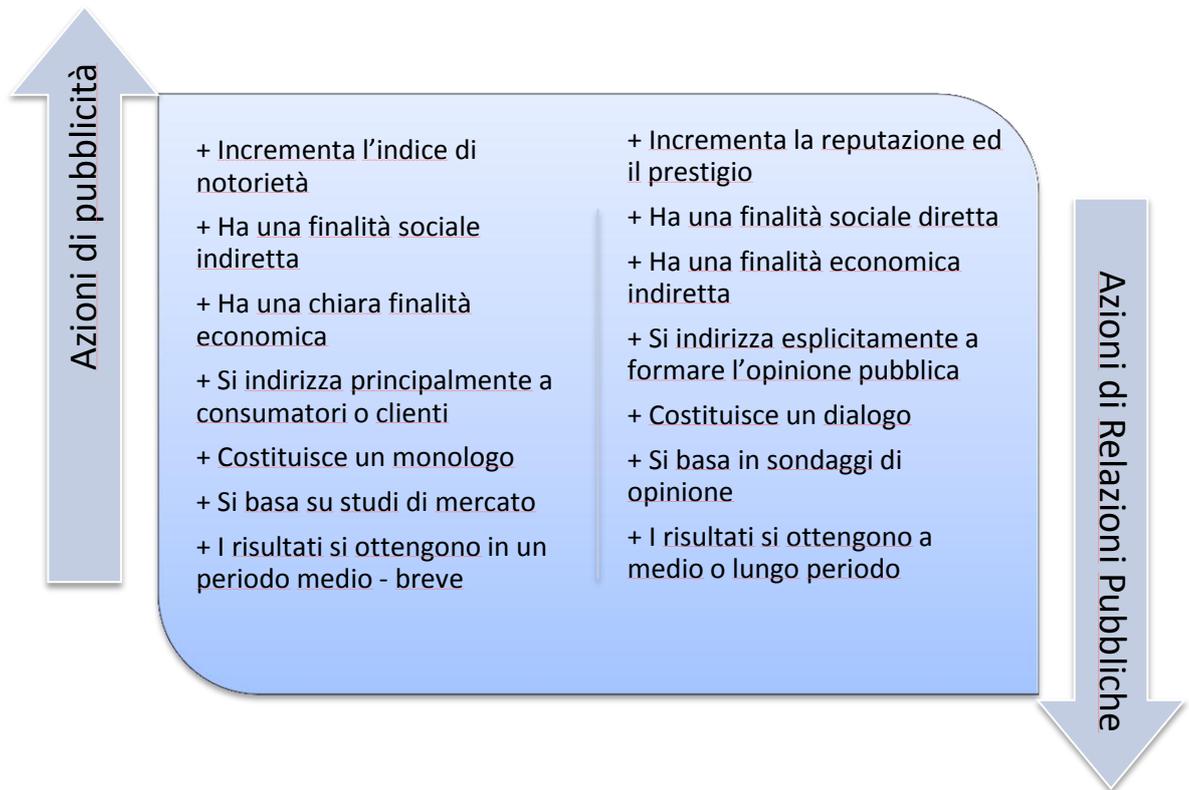
L’obiettivo principale delle relazioni pubbliche è determinare gli effetti che avrà la comunicazione sul pubblico e contemporaneamente instaurare un clima di mutua comunicazione con i fruitori in modo che si crei una forte credibilità verso l’organizzazione di RP.

Le relazioni pubbliche possono quindi portare a forme di comunicazione più profonda con gli *stakeholders* o allo sviluppo di patrocini o sponsorizzazioni con industrie private e attori pubblici del settore turistico.

E’ molto semplice scambiare pubblicità per relazioni pubbliche e a questo proposito riporto uno schema che evidenzia le differenze tra le due:

---

<sup>13</sup> Rex Harlow, “Building a Public Relations Definition”, *Public Relations Review* 2, 1976.



La scelta dello strumento di comunicazione più adatto e di conseguenza dei mezzi comunicativi ideali dipende quindi dal tipo di messaggio che vogliamo inviare e allo stesso tempo da che tipologia di pubblico vogliamo raggiungere.

Nel biennio 2008-2009, cioè in piena crisi economica, uno studio ha rilevato che il settore turistico era uno di quelli che resisteva meglio al taglio dei costi attribuiti ad uso pubblicitario. Lo schema sottostante rappresenta il riassunto di questo studio e rispetto ad una media di mercato di -23.9%, il turismo si assestava sul -15.8 punti percentuali.

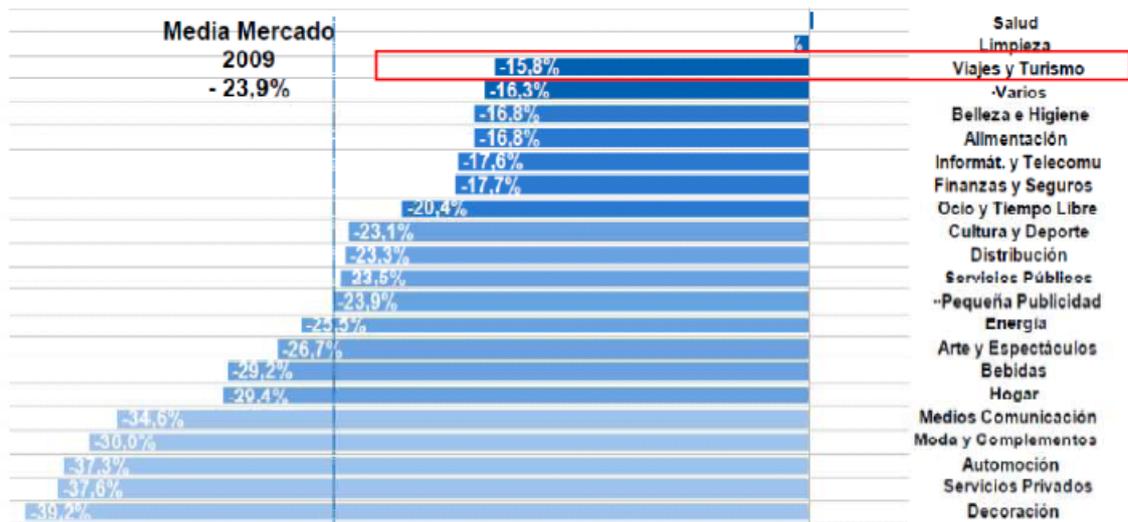


Figura 5- Inversión publicitaria per settori 2008/2009 - Fonte: proff. Navarro, Universidad R. Lull

Ciò dimostra non solo il largo uso dello strumento pubblicitario nel settore ma anche il fatto che risulta essere uno strumento funzionante: è infatti di fondamentale importanza nella creazione dell'immaginario della meta turistica e quindi nello stimolo all'acquisto.

### 3.3 Livelli di azione

La figura sottostante rappresenta i vari livelli di azione del *destination marketing* e quindi tutto ciò che richiama alla comunicazione di un luogo specifico.



Figura 6 - Livelli di azione del Destination Marketing- Fonte: Addis M., Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager, Pearson Paravia Brnuo Mondadori S.p.A, 2007

A livello base del marketing territoriale turistico le varie regioni dovranno organizzarsi autonomamente per sviluppare un servizio di informazione, accoglienza ed animazione legato strettamente al territorio.

Queste azioni sono fondamentali perché come detto rappresentano la base della piramide su cui si baserà l'organizzazione europea, e la capillarità nel territorio è necessaria per la buona gestione dei livelli più alti ed inoltre rappresenta la quotidianità con cui vengono a contatto i turisti.

In questo modo il turista vive meglio la sua esperienza di vacanza e attraverso l'informazione sul territorio si proporrà una chiara definizione dell'offerta turistica e dei servizi offerti dagli operatori locali.

L'informazione turistica è composta contemporaneamente dal fattore informativo fino a se stesso ma allo stesso tempo dall'offerta promozionale del territorio che presenta chiari fini commerciali e di attrattiva. Queste due finalità sono da considerarsi nettamente distinte, anche se convivono sullo stesso piano e possono essere facilmente confuse.

Il secondo gradino della piramide è rappresentato dalla promozione che se nel linguaggio del marketing indica uno strumento per incentivare l'acquisto di un prodotto, nel settore turistico indica invece la comunicazione che si crea attorno alla meta per accrescerne la notorietà e migliorarne l'immagine.

Sul terzo gradino si trovano le azioni concrete di commercializzazione che vengono proposte al turista durante le fasi di acquisto di una vacanza e che serviranno a vendere il prodotto turistico e quindi a raggiungere il quarto gradino, cioè quello della commercializzazione.

### **3.3.1 Informazione e accoglienza**

Come detto prima l'informazione è il primo gradino della piramide dei livelli evolutivi della "vendita" della meta turistica ed è proprio questo carattere di base che la colloca più facilmente a livello locale o regionale piuttosto che a livello europeo.

Anche relazionata alla meta europea, risulterà utile fornire entrambi i caratteri informativo e commerciale propri dell'informazione, ovviamente in maniera ridotta rispetto al livello regionale o locale dove saranno più accentuati e dove si potrà sviluppare di più la componente commerciale poiché il contatto con i servizi offerti come accoglienza e ristorazione è più stretto, mentre è più difficile proporre un albergo specifico, solo per fare un esempio, se si cerca di mantenersi su di un livello più ampio come quello europeo.

Gli strumenti che attualmente si usano per sviluppare l'informazione al turista sono molteplici e recentemente viene data sempre più importanza alla componente tecnologica e dei media.

Rimangono comunque molto usati i cataloghi e i supporti cartacei da utilizzare sia in loco sia presso gli stand informativi o le agenzie turistiche esterne al destinazione.

Un altro strumento informativo e di contatto diretto con il pubblico sono i punti o stand informativi dove la presenza di un addetto, solitamente un locale, aiuta il turista ad orientarsi verso l'offerta del luogo; questo strumento rispetto ai precedenti ha però dei costi maggiori imputabili alle risorse umane ma allo stesso tempo ha notevoli vantaggi sul piano umano, il turista si sente infatti più 'coccolato' e sicuro di un 'informazione ricevuta da una persona fisica e inoltre risolve il problema del linguaggio.

Gli strumenti appena citati hanno una forte componente promozionale e quindi verranno più propriamente approfonditi nel paragrafo successivo.

Per quanto riguarda l'accoglienza, questa arricchirà e farà da supporto alla componente informativa appena spiegata, aiutando il turista soprattutto nei momenti di emergenza e di imprevisto dove è importante l'aiuto della componente umana.

Informazione ed accoglienza richiedono comunque una struttura turistica ben organizzata ed efficiente, con personale preparato non solo a gestire le strutture ma anche i rapporti con gli ospiti; è questo un punto di contatto con il capitolo delle regolamentazioni e della necessità di formazione del personale uniforme nei vari paesi europei e ciò dimostra l'importanza e il bisogno di una azione congiunta in vari settori di intervento, dalla formazione, alla struttura, all'immagine.

### 3.3.2 Promozione e comunicazione

Al secondo gradino della piramide presentata prima troviamo la comunicazione e, come conseguenza diretta, le azioni pratiche a questa connesse.

Parlando di promozione e comunicazione si intendono tutti quelle pratiche volte ad interessare il consumatore effettivo o potenziale con il fine di attrarlo verso la meta turistica, esaltano i lati positivi della destinazione e fornendo un perché alla vacanza e alla scelta.

Per creare un piano di promozione e di comunicazione adeguato bisogna innanzitutto conoscere la domanda turistica e, in base allo studio sulle tendenze del target, elaborare un piano di azione adeguato perseguendo obiettivi ben precisi.

Va ricordato che, mentre informazione ed accoglienza sono azioni da svolgere nel breve termine che coinvolgono quasi esclusivamente il turista, la promozione e la comunicazione sono azioni che agiscono e portano risultati su una tempistica medio lunga e, molto importante, non coinvolgono solo l'utente finale, il turista, ma anche tutti i professionisti del settore che vengono in contatto con la destinazione o direttamente con il turista.

Anche a livello europeo vale il concetto appena esposto, infatti la commissione europea è intenzionata a creare una rete di rapporti tra i vari attori del sistema turistico, ma anche con i vari soggetti pubblici nazionali e locali.

Rimane sempre difficile applicare a livello generale regole che sono state create e finora provate solo a livello locale ma penso che gli obiettivi che l'Europa dovrebbe raggiungere tramite la comunicazione siano:

- un ampliamento della notorietà, soprattutto verso mercati internazionali rivolgendo a mio parere l'attenzione specialmente verso mercati in espansione;

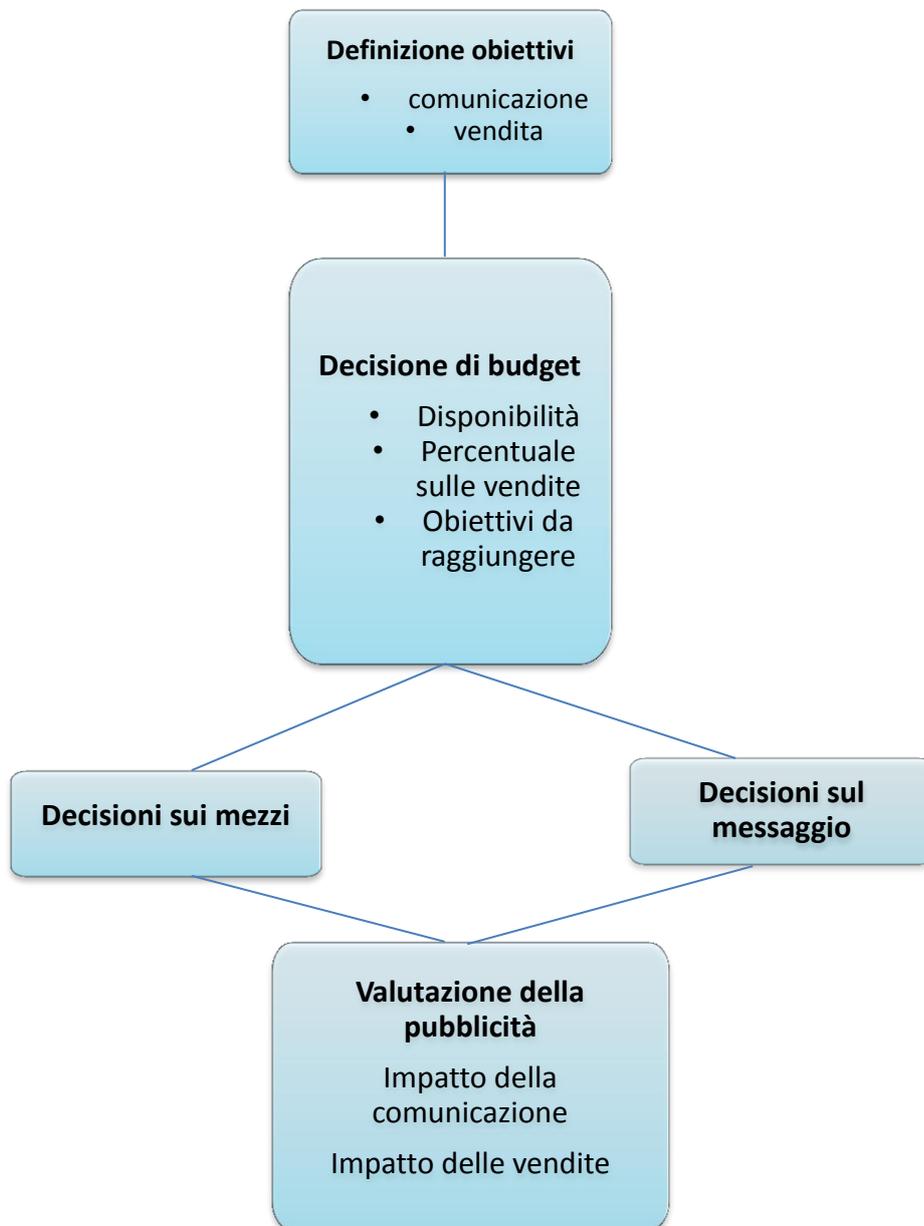
- un miglioramento dell'immagine in generale, lavorando per pareggiare l'immagine delle varie nazioni europee, cercando di enfatizzare la differenti tradizioni ma ricordando l'appartenenza ad un unico continente e creando una marca europea qualità dei servizi e del patrimonio europeo;
- creare verso il turista un motivo e la voglia per tornare a visitare l'Europa. In questo caso non basta creare una buona immagine ma bisogna supportarla con un sistema di servizi che modifichino le scelte del turista a favore della destinazione in modo che prima si crei il desiderio di ripetere l'esperienza e poi una sorta di fidelizzazione alla meta. Da non scodare anche l'importanza del feedback e del passaparola al ritorno della vacanza, ciò ovviamente non servirà ad ampliare il volume degli arrivi di una meta come l'Europa ma sicuramente aiuta nella buona immagine.

Inoltre, una strategia di comunicazione ottimale si compone di diversi punti chiave: a partire dalla descrizione della destinazione al turista, al quale vengono spiegati i punti di forza della meta e il perché dovrebbe preferirla ad altre destinazioni, fino alla composizione degli elementi caratterizzanti la località che la pubblicità deve saper enfatizzare o consolidare in modo che si crei appunto quella fedeltà e ripetizione dell'esperienza di cui ho parlato precedentemente.

Nel settore pubblicitario però la creatività si scontra sempre con le restrizioni economiche e con le condizionanti del marketing, cioè marca, mezzi di comunicazione, fini del pubblicità, etc..

Il vincolo economico, e quindi l'investimento che l'organizzazione pensa di fare per una pubblicità, si scontra sempre con le spese effettive determinate in base all'obiettivo da raggiungere ed ai mezzi utilizzati.

A seconda che la pubblicità si basi sulle caratteristiche del prodotto (*copy strategy*) o su quelle della marca (*star strategy*) si evidenzieranno caratteristiche e peculiarità diverse. Anche in campo turistico è importante scegliere su quale delle due si punta o se si cerca di creare una strategia completa nella quale viene associato ad un prodotto (una destinazione) una marca che ne garantisca la qualità.



Tutto ciò di cui abbiamo fino ad ora parlato va tradotto poi in azioni concrete che, attraverso i mezzi di comunicazioni adeguati, costituiscano effettivamente la campagna pubblicitaria per raggiungere i target di clienti.

Per ottenere dei risultati ottimali bisognerà quindi rendere migliore la relazione tra obiettivi da raggiungere, target e budget a disposizione.

### 3.3.3 Azioni concrete

A partire dalla strategia si diramano una serie di azioni che servono a metterla in pratica. L'utilizzo di un mezzo di comunicazione piuttosto di un altro è una scelta del tutto personale di coloro che creano la pubblicità, che non esclude, anzi, l'uso di una combinazione di azioni e strumenti che risulterà funzionale al raggiungimento degli obiettivi e dei target desiderati e che descriva in maniera ottimale una chiara finalità per il consumatore.

In generale, per determinare che mezzi utilizzare si tiene conto di variabili come la copertura, la frequenza, l'impatto, e la distribuzione temporale, senza dimenticare il vincolo economico.

Al giorno d'oggi disponiamo di un'estrema varietà di mezzi di comunicazione, dai più tradizionali a quelli più innovativi e ognuno con finalità ed utenti molto diversi.

Le azioni si possono dividere essenzialmente in due gruppi: *above the line* e *below the line*. Per *above the line* si intendono quelle azioni pubblicitarie più importanti e tradizionali come cinema, affissione, televisione, radio, etc. Secondo Idili e Siliprandi per azioni *below the line* si intendono "tutta la comunicazione diversa dall'advertising pura e realizzata al di fuori dei media classici", ma anche sono esempi di azioni *below the line* "la comunicazione che si rivolge agli operatori professionali o solo quella effettuata con strumenti

quali brochure, pieghevoli, cataloghi, sales folder, manuali tecnici. Promozioni, sponsorizzazioni, attività di pubbliche relazioni, direct marketing, mostre, fiere.”<sup>14</sup>

Negli ultimi anni comunque la linea di demarcazione tra le due categorie *above e below the line* si è andata assottigliando ed ora le azioni di pubblicità comprendono spesso entrambe le dimensioni e le mescolano a seconda delle esigenze.

Nel settore turistico la pubblicità utilizza principalmente canali come la stampa, la pubblicità redazionale ed ultimamente si conta sempre di più sulle nuove tecnologie e sulla presenza sul web, essendo il viaggio e la meta turistica prodotti non tradizionali.

In concreto, le azioni che si possono sviluppare a livello turistico sono:

- Campagne pubblicitarie, comunicazione redazionale e relazioni con i media
- Sito web
- Reti sociali e mobile
- Campagna fatta da blogger
- Azioni di connessione online/offline
- Marchio territoriale
- Presenza nelle fiere, eventi e sedi internazionali
- Azioni di collaborazione pubblico/privato
- Uso di celebrità
- Azioni relazionate con un filo conduttore tematico o una specializzazione culturale
- Cataloghi, brochure promozionali
- Gadget, adesivi, book fotografici, editoria

---

<sup>14</sup> Pubblicità, promozione e pubbliche relazioni nel turismo, Idili e Siliprandi.

Queste azioni sono tutte tratte da esempi concreti che hanno avuto un ritorno positivo sull'immagine e la notorietà della destinazione turistica che ha deciso di "utilizzarle", anche se non sempre si può valutare il ritorno effettivo in entrate turistiche.

Il fatto che la maggior parte di queste azioni, soprattutto quelle ideate più recentemente, si svolga su internet e attraverso social network come Facebook e You Tube ci permette di sapere il numero di visualizzazioni degli utenti e quindi l'importanza e l'importanza della nostra campagna promozionale.

Queste azioni possono dare molta rilevanza all'Europa o a delle specifiche regioni europee sia per un turismo interno sia estero poiché si può "giocare" sulla grande varietà di ambienti e cultura che abbiamo nel continente in modo da creare un mix tra nazioni che attragga proprio attraverso la varietà che la destinazione turistica può offrire.

Tutte le azioni verranno riprese in seguito specificatamente alla meta Europa.

### **3.3.4 Promo-commercializzazione**

L'ultima fase della piramide riguarda la vendibilità del prodotto turistico, cioè trasformare la destinazione turistica ed i servizi che essa offre in componenti vendibili sul mercato; la promo-commercializzazione è così chiamata perché unisce in un unico processo la fase di vendita e la fase di ricerca di informazioni e di contatto con gli attori della destinazione turistica, in modo da rendere estremamente semplice il processo di acquisto del prodotto e fornendo chiaramente dati più tecnici come il prezzo di vendita.

Nel passato tra il cliente e la destinazione si frapponivano diversi altri passaggi, un esempio l'agenzia di viaggi, che rallentavano il processo di

acquisto creando una specie di filtro tra il cliente ed i vari componenti della vacanza, che molto spesso venivano acquistati come pacchetto turistico.

Al giorno d'oggi, la semplificazione dei mezzi di comunicazione e la creazione dei vari network territoriali permettono la possibilità di un contatto diretto tra il cliente e i prodotti turistici, pur mantenendo la possibilità di scegliere tra vari sistemi d'offerta (Fai da te, Network o All Inclusive)<sup>15</sup>; allo stesso modo però, vista la facilità con cui si può entrare in contatto, è altrettanto semplice per il turista rinunciare alla prenotazione se si frappone un ostacolo nel momento dell'acquisto.

Recentemente si è estremamente sviluppato l'acquisto via internet, data la sua estrema facilità e l'altissima diffusione della rete.

Anche via internet è importante fornire al consumatore la possibilità di acquistare direttamente il prodotto cui è interessato, infatti se il consumatore è attratto da un prodotto e ha la possibilità di acquistarlo nel momento in cui è più vulnerabile, ci sono più possibilità che l'acquisto avvenga in quel momento che non in un futuro. Ciò significa che se il sito internet offre la possibilità di acquistare direttamente i prodotti online, ci sarà una maggiore possibilità di vendita al momento rispetto ad una condizione futura.

E-commerce è definibile come "qualsiasi iniziativa a supporto dell'attività commerciale svolta da un'impresa sulla rete"<sup>16</sup>; questa attività ha avuto negli ultimi anni un forte sviluppo, proporzionale all'uso di internet, e questo trend di crescita non accenna a fermarsi, basti pensare che secondo le statistiche riportate nello studio sull'e-commerce dell'Oracle Corporation, dal 2007 l'uso di internet per acquistare prodotti o servizi è salito al 31% ed è pratica comune in quasi tutti i paesi europei, mentre la spesa mondiale

---

<sup>15</sup> Rispoli M., Tamma M., Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri, Giappichelli, Torino, 1995. [Capitolo 1 (pp.24-34 )]

<sup>16</sup> Citazione da 'E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet', Antonio Foglio, editore FrancoAngeli, Milano 2002

stimata si aggira sui US\$ 470 bilioni e ci si aspetta che superi il trilione di dollari americani nel 2012<sup>17</sup>.

Secondo invece uno studio dell'Unione Europea la percentuale di persone che acquistano su internet è salita dal 2008 al 2010 dal 28% al 36% per gli acquisti domestici e dal 3% al 9% sugli acquisti da siti di altre nazioni<sup>18</sup>.

Per le società che operano in internet e utilizzano sistemi come l'e-commerce la creazione di valore non è così ovvia come può sembrare: per ricavare un profitto dalla vendita di un prodotto su internet la società deve prima aver creato un piano di sviluppo ad hoc, incentrato sulla tipologia del prodotto, sul target dei consumatori e sul prezzo di vendita.

Bisogna ricordare che internet offre la possibilità di comparare infiniti prodotti a prezzi molto competitivi, quindi lavorare su una strategia di ribasso del prezzo non è sempre una mossa vincente, inoltre bisogna considerare se il prodotto è conosciuto o meno (cioè se ha già un mercato di vendita sviluppato e quindi genera già un profitto oppure no) e quali sono le possibilità di crescita delle vendite nel caso il prodotto sia appena entrato nel mercato.

Sono poi presenti diversi tipi di vendita dei prodotti: modalità come l'asta (Ebay), group purchasing (Groupon), direct sales dal produttore (compagnie più grandi come ad esempio Zara, Topshop, etc.), traditional online retailer (Amazon), peer to peer (di nuovo Ebay e Amazon), oppure semplicemente re-directing a altri siti creando profitto ottenendo una commissione per ogni click (Skyscanner, Gifts.com).

Ci sono inoltre tipologia di sito che guadagnano una percentuale sulla vendita di prodotti non propri: il sito cioè svolge la funzione di vetrina espositiva di una o più tipologie di prodotto e ogni volta che viene effettuata

---

<sup>17</sup> Oracle Corporation, European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends, March 2011

<sup>18</sup> Staff dell'Unione Europea, A coherent framework to boost confidence in the Digital Single Market of e-commerce and other online services, Brussel 2012

una vendita, gli amministratori del sito guadagnano una percentuale che solitamente varia dal 10% al 20%; ad aggiungersi, vanno poi considerati i ricavi indiretti, come ad esempio quelli derivanti dalla pubblicità in rete o dal numero di visite del sito internet.

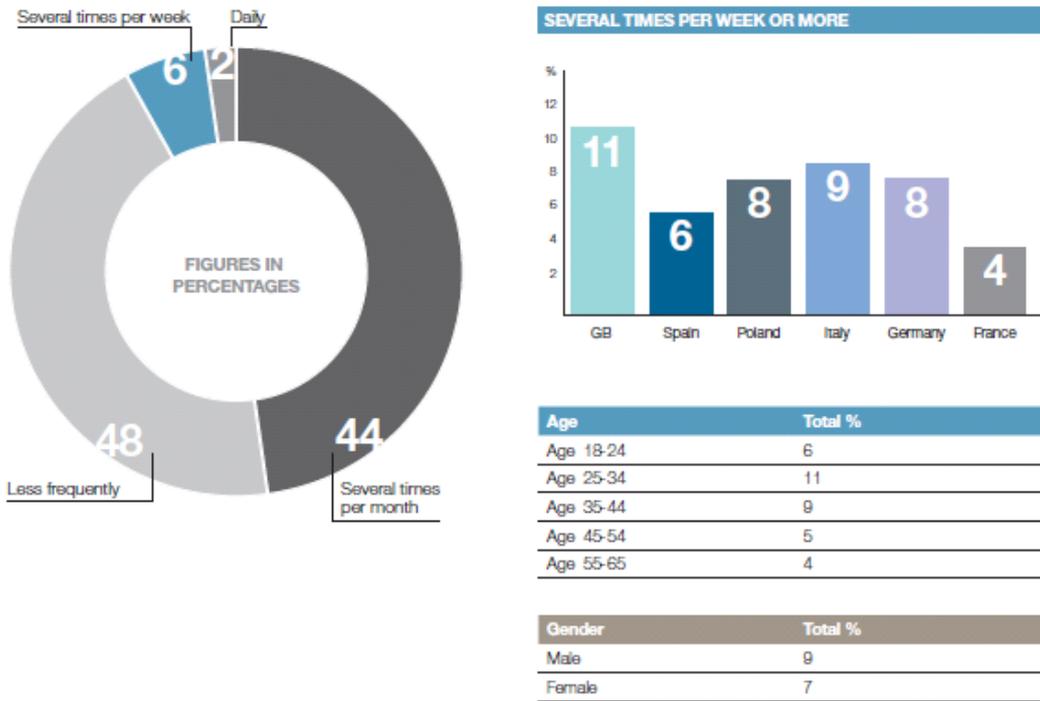
Come in ogni modello positivo, è importante che i profitti superino i costi diretti ed indiretti, sebbene non eccessivi, dell'attività.

Una variabile che va considerata importante al fine dell'ampliamento del profitto è sicuramente il fattore competitività, visto il numero elevato di offerta in internet; per 'apparire' ed emergere dalla maggioranza di siti bisogna creare emozione nella vendita, di comunicare il prodotto al consumatore, di creare singolarità e particolarità, staccandosi dal comune e dal banale, e come sempre utilizzare la vasta rete di social network per dar vita ad un rapporto, uno scambio, tra produttore (o amministratore) e cliente.

Va poi considerato il target di vendita, che si distinguerà in base al prodotto ed ai costi da sostenere per acquistarlo.

In generale, gli studi sul target di consumatori che usano internet come canale di acquisto rivelano che chi compra è solitamente un individuo di sesso maschile (ma le percentuali sono molto vicine al sesso femminile), con un livello di studio medio alto e un'età compresa tra i 25 e i 34 anni. Per quanto riguarda la frequenza di acquisto, si può parlare di consumatore abituale, poiché la maggioranza di persone che hanno un feedback positivo dopo la prima esperienza tende a ripeterla in maniera abbastanza frequente: dal grafico, infatti, si nota che l'acquisto in internet avviene almeno una volta al mese.

**Q: Typically, how often would you say that you buy goods or services online?**



Base: Online Shoppers (3,024), interviewed Jan 2011

Figura 7- Dati sulla frequenza, il genere e l'età riferiti agli acquisti on line. Fonte: Allen & Overy, Online consumer research, January 2011

Se si considerano gli acquisti on-line e la ricerca di informazioni sui prodotti, si possono delineare tre categorie di prodotti e servizi:

- Categoria nella quale internet è utilizzato in alta percentuale sia nella ricerca di informazioni, sia nell'acquisto on line. Esempi possono essere la prenotazione alberghiera o quella di biglietti di trasporti.
- Categoria nella quale internet è utilizzato nel processo di pre-acquisto ma non come canale di acquisto vero e proprio. Esiste un'alta percentuale di comparazione di prezzi on line ma una percentuale

media di acquisto. Esempi sono software, affitto di auto/mezzi di trasporto, elettronica, multimedia...

- Categoria introdotta recentemente nel canale on-line, il cui acquisto risulta più semplice ed immediato nella realtà e su cui si ricercano solo informazioni essenziali. Esempi sono libri, prenotazioni dei ristoranti, vestiti...

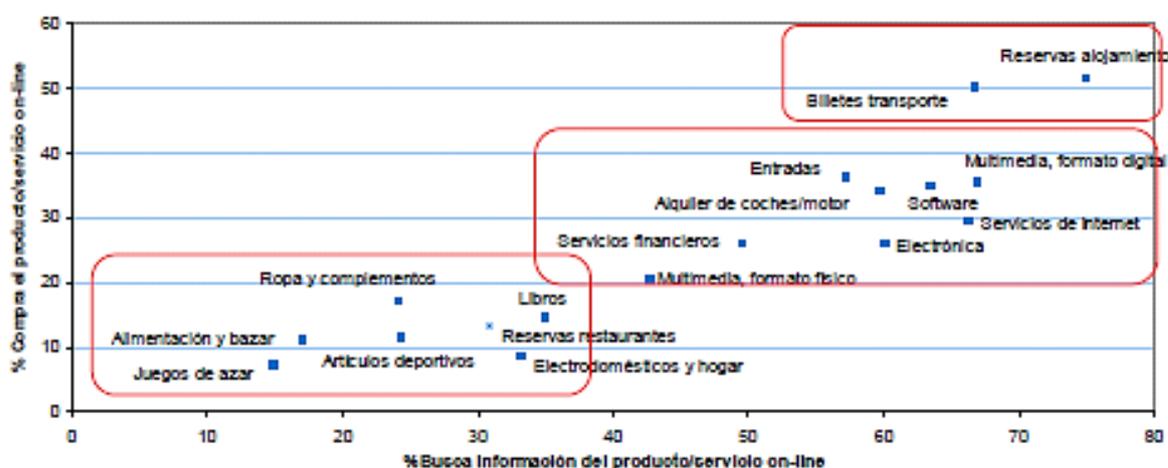


Figura 8- Uso di internet per comprare/cercare informazioni diviso per settori – Fonte: Ontsi, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, 2011

La categoria che riguarda i viaggi e il turismo è quindi quella che più viene cercata ed acquistata via internet, sia per l'enorme offerta che si trova sulla rete sia per la facilità dell'acquisto; inoltre il livello di soddisfazione degli utenti che prenotano strutture e servizi risulta medio alto, soprattutto nei paesi nordici<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Oracle, European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends, 2011

• How would you describe your experience of online shopping?

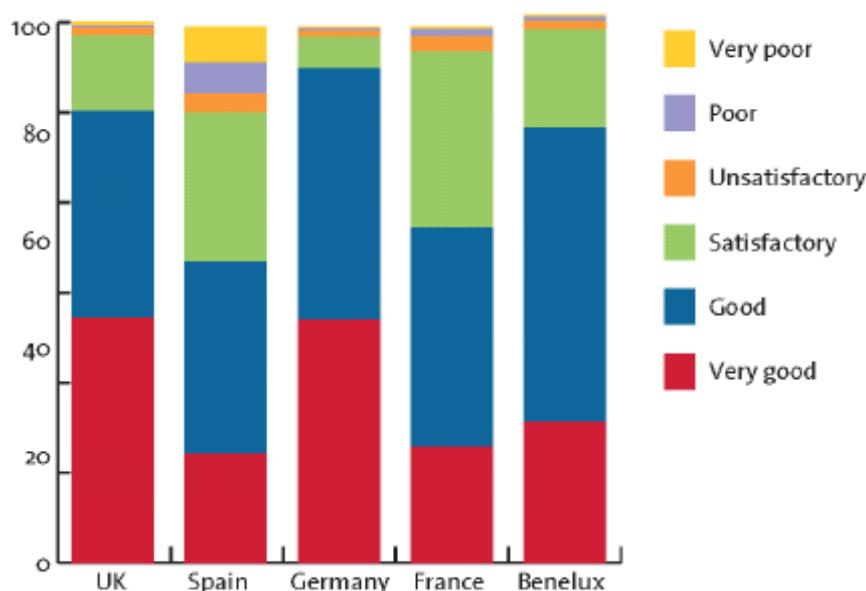


Figura 9- Indice di soddisfazione di chi compra on-line in Europa - Fonte: Oracle, European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends, 2011

Anche nell'e-commerce esistono diverse fasi di acquisto e chi è solito comprare on-line utilizza internet anche solamente per cercare informazioni su prodotti che poi cercherà in negozio. Questo significa che chi acquista online dimostra di essere un cliente consapevole: prima di comprare si informa, soprattutto sul sito ufficiale del produttore o attraverso le recensioni presenti in rete, mentre una buona parte usa anche i forum e i blog o chiede consiglio ad amici di persona o tramite social network.

E' durante la fase di pre-acquisto che si svolge questa ricerca, che poi si concretizzerà se il consumatore si sentirà sicuro del prodotto che sta comprando e se si sentirà attratto dal sito internet. La ricerca viene effettuata essenzialmente via pc , ma sta prendendo piede l'uso di smartphone e tablet che però non vengono utilizzati durante la fase di acquisto perché ritenuti poco sicuri o perché mancano applicazioni in grado di permettere l'acquisto

vero e proprio del prodotto ma il trend risulta essere in salita se venissero forniti mezzi più adatti.

La prima esperienza di acquisto in internet risulta fondamentale per la ripetizione dell'esperienza, anche se si inizia solitamente approfittando di offerte su siti come groupon.com che ti permettono di avere sconti su articoli o servizi di uso comune.

Secondo uno studio del 2011 sulle attitudini all'e-commerce in Europa svolto dalla società Oracle, durante la fase di acquisto la disponibilità di spesa risulta essere più alta in paesi del nord Europa, specialmente in UK, ma rimane comunque limitata ad una fascia di prezzo medio bassa, compresa tra 1 e 50 euro o sterline<sup>20</sup>.

- How much would you be willing to spend online (in one transaction)?

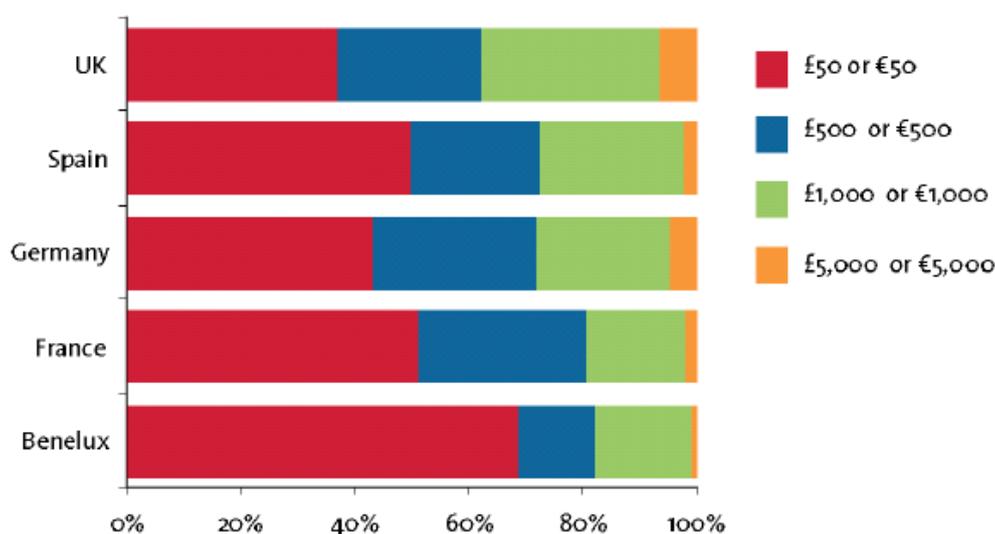


Figura 10- Indice di propensione alla spesa on-line in Europa - Fonte: Oracle, European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends, 2011

<sup>20</sup> Oracle, European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends, 2011

Segue la fase di post-acquisto durante la quale è molto importante per le aziende e per i futuri utenti che chi ha acquistato lasci un feedback positivo dell'esperienza che, come già detto, verrà preso altamente in considerazione da futuri potenziali clienti.

Durante questa fase un'incertezza dei consumatori verso gli acquisti in internet è la mancanza del customer care se si dovessero verificare problemi con il prodotto: gli acquirenti si aspettano la possibilità di poter cambiare il prodotto senza costi aggiuntivi o almeno aiuto telefonico al bisogno.

Concludendo, i dati dimostrano che l'uso dell'e-commerce continua e continuerà a crescere negli anni: sempre più persone scelgono internet per cercare informazioni commerciali sui prodotti e per acquistare gli stessi, non solo ma attorno a questo mercato se ne sta creando uno parallelo basato sul passaparola e sui feedback agli acquisti che risulta di supporto a quello principale.

#### **3.3.4.1 Aspetti positivi e negativi dell'e-commerce**

L'utilizzo di internet per la scelta o l'acquisto di un prodotto tuttavia continua a non convincere del tutto i consumatori: sono ancora presenti infatti sensazioni di insicurezza nell'acquisto dovute alla mancanza del contatto diretto con il prodotto<sup>21</sup> e di conseguenza alla difficoltà di percepire la qualità di ciò che si acquista.

Questo comportamento è ancora più accentuato nel settore turistico, dove è normale acquistare un prodotto (viaggio o esperienza) prima di provarlo, ma dove lo stesso rappresenta molto spesso l'attesa vacanza o

---

<sup>21</sup> In questo capitolo parlerò spesso di prodotto anche in termine di servizio o di esperienza di viaggio o culturale.

stacco dalla vita di tutti i giorni e si carica quindi di aspettative molto forti che inevitabilmente verranno confermate o disattese.

Per ovviare almeno in parte a questa insicurezza si utilizzano i brand, le marche: il consumatore si fida di più se l'esperienza è "garantita" da una marca che esso stesso conosce e, ancora meglio, ha già provato.

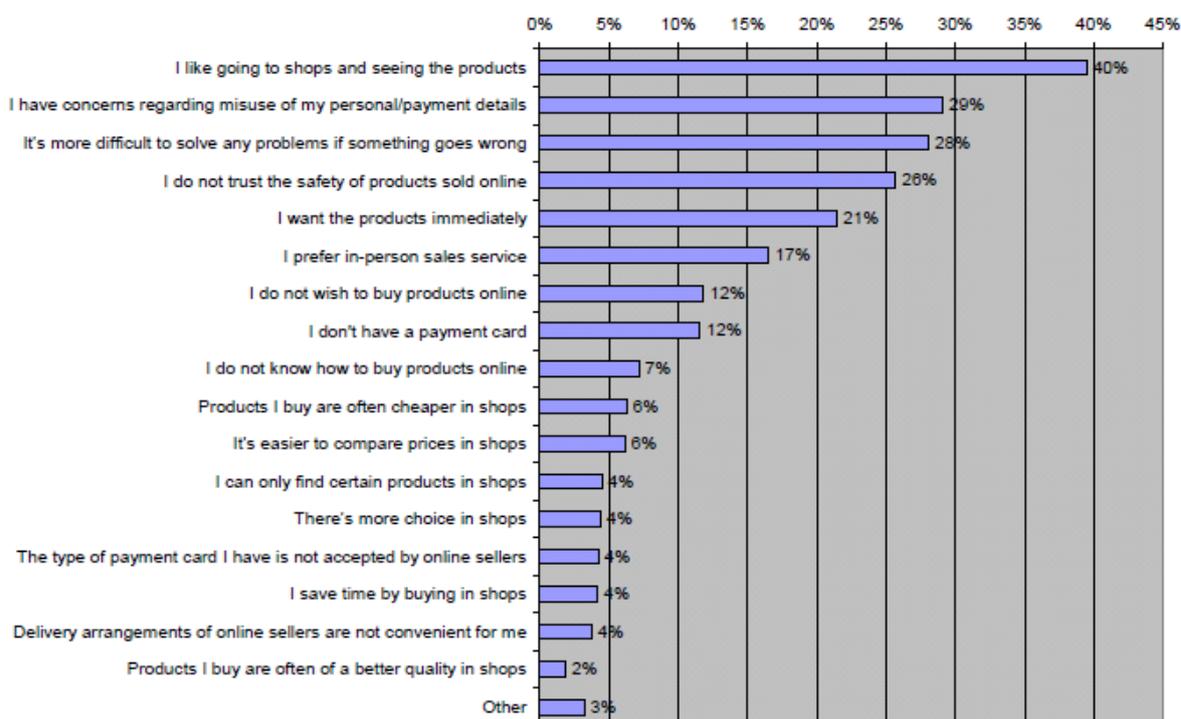


Figura 11- Motivazioni di non acquisto on-line nel mercato europeo- Fonte: Staff dell'Unione Europea, A coherent framework to boost confidence in the Digital Single Market of e-commerce and other online services, Brussel 2012

La marca risulta quindi la "promessa" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto (o la fruizione nel nostro caso) nel futuro.

Altri aspetti negativi legati ad internet sono il divulgamento dei dati personali, requisito obbligatorio per accedere ai servizi forniti dai siti, tra cui i

dati della carta di credito, ma anche la mancanza del customer care a seguito dell'acquisto e la assenza di immediatezza dell'acquisto.

Allo stesso tempo però Internet offre alle aziende un modo poco costoso per raggiungere mercati molto vasti e molti consumatori potenziali e l'utilizzo del web marketing per promuovere un progetto o, in questo caso, una meta è sempre più vasto ed indispensabile per assicurare il successo della comunicazione della destinazione turistica.

Anche per gli utenti comprare on-line risulta vantaggioso: secondo uno studio dell'Unione Europea, il motivo principale per cui gli europei acquistano in internet è perché lo ritengono più vantaggioso economicamente, segue il fatto di impiegarci meno tempo e in terza posizione la possibilità di comparare facilmente i prezzi dei prodotti/servizi.<sup>22</sup>

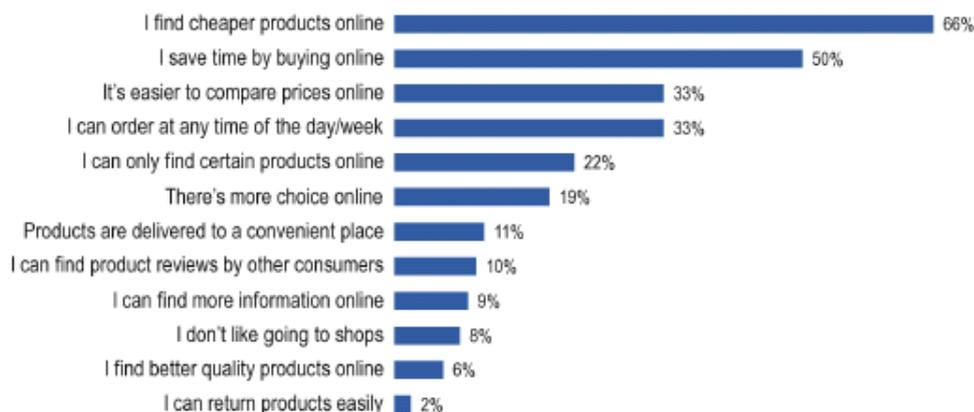
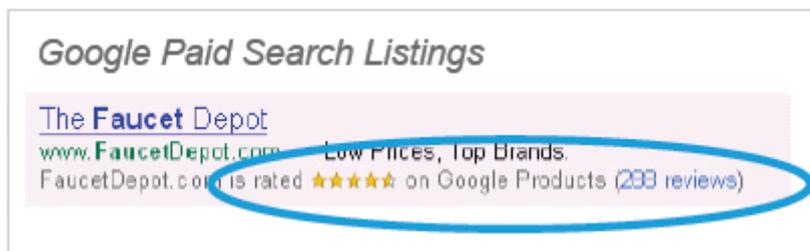


Figura 12- Motivazioni di acquisto on-line nel mercato europeo- Fonte: Staff dell'Unione Europea, A coherent framework to boost confidence in the Digital Single Market of e-commerce and other online services, Brussel 2012

<sup>22</sup> Staff dell'Unione Europea, A coherent framework to boost confidence in the Digital Single Market of e-commerce and other online services, Brussel 2012

I consumatori quindi valutano con attenzione i fattori positivi e negativi prima di decidere di acquistare un prodotto on-line e in particolare vengono rassicurati da tre variabili:

- Sicurezza. Si ottiene attraverso la fidelizzazione ad un marchio o anche tramite sistemi di pagamento sicuri come PayPal.
- Recensioni e feedback. Mi riferisco sia a quelle on-line, degli esempi possono essere Google o Ebay, ma anche al passaparola tra amici e familiari.



- Aspetto del sito. L'aspetto e la struttura del sito aiutano l'utente a cercare e ad essere attratto dall'offerta del prodotto. Se ne parlerà nei paragrafi successivi.

Mi sono soffermata sull'e-commerce poiché è quello che sta prendendo più piede negli ultimi anni e poiché rappresenterà il maggior canale di vendite del prodotto Europa: essendo un insieme di servizi estremamente ampio e variegato infatti sarà molto difficile creare una dimensione di vendita diretta al cliente come potrebbe essere invece per una dimensione territoriale locale o regionale.

In generale la promozione delle vendite avviene anche tramite agenzia, che svolge il ruolo di intermediario tra operatori turistici e clienti, o tramite un contatto diretto tra il tour operator e i clienti.

**Capitolo quarto**  
**Azioni concrete di promozione**  
**territoriale europea**

## **4.1 Introduzione**

L'Europa dovrebbe basare la sua comunicazione sulla promozione verso i giusti target delle eccellenze presenti nel continente: dai luoghi, ai prodotti, alle persone.

Attualmente la comunicazione risulta abbastanza poco sviluppata, soprattutto se si considera il moderno sviluppo dei social media e del web advertising, mentre per promuovere l'Europa si dovrebbe portare avanti parallelamente una campagna di comunicazione e un sistema di garanzia di qualità e sostenibilità dell'offerta turistica.

In questo capitolo verranno affrontati e analizzati prima in maniera teorica e poi applicativa verso la meta Europa i vari mezzi di comunicazione e azioni comunicative che possono essere sviluppare per promuovere una destinazione turistica. Verrà indicativamente seguita la lista fornita nel capitolo precedente, al paragrafo 3.2.3 – Azioni concrete.

## **4.2 Campagne pubblicitarie, Comunicazione redazionale, Relazioni con i media**

Riportiamo uno schema che presenta i mezzi di comunicazione più utilizzati (datato 2010), facendo ancora una volta notare che negli ultimi anni l'utilizzo di internet e delle nuove tecnologie mobili si è sviluppato incredibilmente.

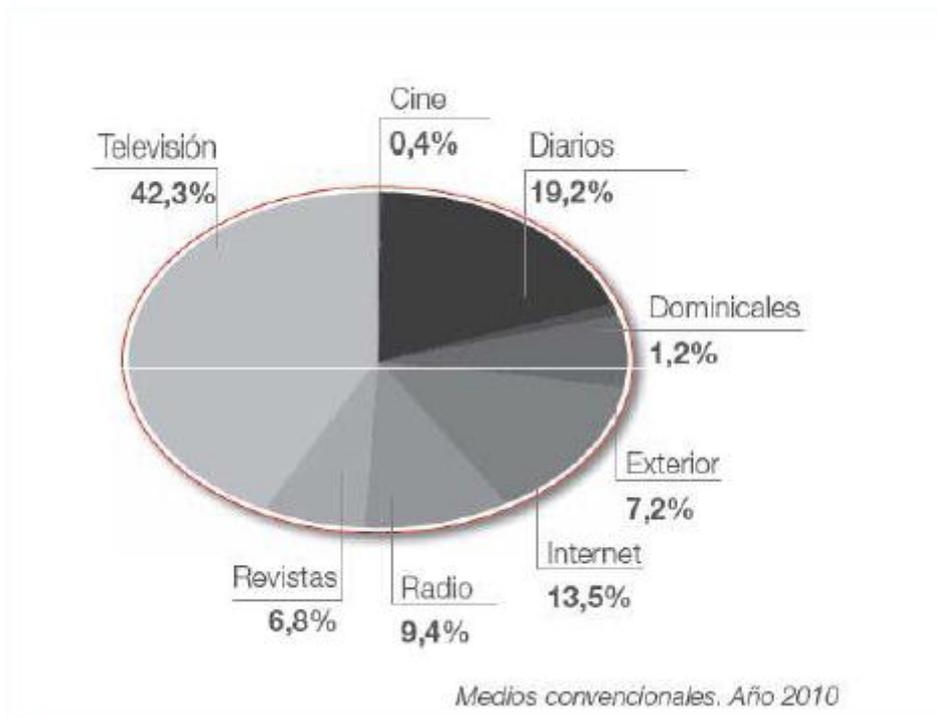


Figura 13 - Utilizzo dei mezzi di comunicazione tradizionali, 2010 - Fonte: appunti del prof. José Fernández Cavia, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012

Questo tipo di pubblicità risulta essere molto incisiva perché la diffusione è molto ampia e attira target altamente differenti, tuttavia ha dei costi consistenti considerando sia quelli relativi alla produzione sia quelli di acquisto degli spazi pubblicitari che non possono essere pochi se si vuole che la campagna sia efficiente ed abbia una visibilità molto alta: uno studio recente dimostra infatti che esiste un limite di ripetizioni al di sotto del quale uno spot pubblicitario perde la sua valenza e non è più efficace.

Inoltre, la televisione sta perdendo molta della sua attrattiva a favore di internet ed è dimostrato che in realtà il ritorno sulle vendite non è poi così immediato visto l'enorme numero di variabili che intercorrono tra lo spot e il cliente.

Nel nostro caso non sarà difficile creare una campagna pubblicitaria sull'Europa ma penso che dovrà essere distribuita solamente su territori

esterni all'Unione Europea e sinceramente penso che non sia il caso di utilizzare eccessivamente questi canali tradizionali perché sarebbe un'azione troppo costosa.

Tra questi mezzi di comunicazione quello più adatto, a mio parere sarebbe la pubblicità su giornali periodici o su mensili specializzati in viaggi; dobbiamo ricordare che il tipo di turista a cui l'Europa sta puntando è di mezza età, con un medio alto livello di istruzione e benestante, è quindi lecito pensare che legga il giornale abitualmente e che abbia degli interessi sui quali informarsi.

L'utilizzo invece di televisione e radio renderebbe la campagna troppo vasta e molti messaggi andrebbero 'sprecati' verso target non interessati, senza contare l'enorme spesa da sostenere.

E' diverso se si parla della meta turistica durante un format televisivo di viaggio o di cultura o se è presente un articolo specifico in un giornale di viaggi.

Queste due possibilità si ottengono lavorando a stretto contatto con i media e dando la possibilità ai giornalisti di visitare la meta turistica gratuitamente, come un viaggio di lavoro, durante il quale un organizzatore farà vedere le tipicità della meta turistica; sicuramente questo tipo di utilizzo dei canali mediatici più classici è più utile per attirare un pubblico di interessati e avrà più risvolti positivi per la promozione dell'immagine del territorio.

Anche in questi casi per la destinazione Europa sarebbe utile apparire su giornali e programmi televisivi extracomunitari, come detto in precedenza.

## **4.3 Sito Internet**

### **4.3.1 Introduzione internet**

Nel mercato odierno l'utilizzo di internet si sta ampliando e, soprattutto per le nuove generazioni, l'impiego di questo mezzo come canale di informazione, acquisto e svago è la normalità.

L'interfaccia virtuale risulta estremamente importante per stabilire un contatto con i terzi che possono ormai interagire attivamente tra loro e con i siti che visitano e, quello che un tempo era una semplice ricerca su internet, diventa ormai un'esperienza quasi totalizzante, tant'è che il numero di ore che un individuo passa navigando in rete sono notevolmente aumentate rispetto al quinquennio precedente.

L'utilizzo di internet come mezzo di ricerca e comunicazione nel settore turistico è ancora in crescita e attualmente si calcola che già più dell'80% delle ricerche viene effettuato utilizzando questo mezzo, mentre fino al 44% dei turisti italiani decide di acquistare on-line; come già detto, quindi, la presenza delle destinazioni turistiche nella rete attraverso l'uso di un buon sito e/o tramite social network è fondamentale allo sviluppo di un prodotto o alla promozione di una meta.

Rispetto al settore turistico, i fini principali di internet sono il suggerire, promuovere ed elaborare itinerari di visita, fungere da canale di vendita delle varie offerte o interfaccia di agenzie di vendita, informare sulle varie possibilità offerte dalla destinazione e, riguardo a questa, è fondamentale alla diffusione dell'immagine stessa della meta turistica, che deve risultare omogenea, chiara e coerente in modo da favorire i rapporti sia con i turisti sia con gli altri stakeholder, pubblici e privati.

Arrivare al pubblico tramite la rete quindi è diventato necessario e negli ultimi anni si è visto una forte crescita del web 2.0, rappresentato

essenzialmente da reti sociali, filtro necessario per raggiungere il pubblico, ma soprattutto per interagire con questo in maniera più attiva, essere presenti per consigliare una scelta o solamente per avere un feedback della vacanza che permetta di migliorare il servizio, in sostanza per aumentare il livello di coinvolgimento dell'utente rispetto a ciò che sta cercando.

A livello di comunicazione, quindi, internet e i social network sono diventati il mezzo più pratico, veloce e a basso costo che si possa utilizzare per raggiungere il massimo numero di utenti, rispecchiando i concetti di efficacia ed efficienza; bisogna però creare anche in questo caso un progetto adatto a raggiungere il giusto target di utenti e nel modo più adeguato possibile: il concetto di lanciare una pubblicità massificata su vari mezzi di comunicazione non è sempre il più efficace.

Bisognerà quindi creare un'azione combinata su vari mezzi di comunicazione che lavori come un sistema unico volto ad attirare l'attenzione di un target specifico e non di tutti gli utenti che potrebbero visitare l'eventuale sito.

#### **4.3.2 Accessibilità e Utilizzabilità**

Il funzionamento della rete è strano. È estremamente facile visitare un sito, ma è altrettanto facile cambiar e passare ad un altro se nei primi secondi questa pagina non ci è parsa abbastanza attrattiva o secondo noi non conteneva le informazioni di cui necessitavamo in quel momento.

Perché un sito venga non solo visto ma anche visitato è quindi importante che sia di forte effetto visivo iniziale e che l'accessibilità a questo sia elevata.

Nella progettazione dei siti internet quindi si applicano sempre di più i sette principi fondamentali dell'Universal Design<sup>23</sup>:

- Principio 1 - Equità - uso equo: utilizzabile da chiunque.
- Principio 2 - Flessibilità - uso flessibile: si adatta a diverse abilità.
- Principio 3 - Semplicità - uso semplice ed intuitivo: l'uso è facile da capire.
- Principio 4 - Percettibilità - il trasmettere le effettive informazioni sensoriali.
- Principio 5 - Tolleranza all'errore - minimizzare i rischi o azioni non volute.
- Principio 6 - Contenimento dello sforzo fisico - utilizzo con minima fatica.
- Principio 7 - Misure e spazi sufficienti - rendere lo spazio idoneo per l'approccio e l'uso.

In sintesi quindi il sito deve risultare semplice da usare, intuitivo, divertente e soprattutto utile senza essere complicato. Secondo Daniel Solana, autore del volume *Postpublicidad*, inoltre il sito deve essere liquido: i contenuti devono essere vari e sorprendenti in modo da farsi ricordare da solo, la creatività è fondamentale, deve creare nel visitatore curiosità nel prodotto, desiderio di averlo (nel nostro caso di visitare quel luogo).<sup>24</sup>

Detto questo, caratteristiche leggermente più tecniche risultano essere la struttura del sito: se la paragoniamo ad un albero non devono essere presenti troppi rami che complichino la struttura. Tabelle di navigazione o sistemi di tag cloud (rappresentazione visuale di una lista di tag dove ogni parola appare una volta sola e con una grandezza proporzionale al numero di

---

<sup>23</sup> Termine internazionale con cui ci si riferisce ad una metodologia progettuale di moderna concezione e ad ampio spettro che ha per obiettivo fondamentale la progettazione e la realizzazione di edifici, prodotti e ambienti che sono di per sé accessibili ad entrambe le categorie di persone sia che siano esse senza disabilità, che con disabilità.

<sup>24</sup> Daniel Solana, *Postpublicidad*, DoubleYou, Barcelona 2010

volte in cui compare nel contesto) aiutano l'utente a cercare le informazioni a cui è interessato con facilità; i colori sono utili a dividere lo spazio nella pagina, ad enfatizzare alcune parti rispetto ad altre; immagini e mappe rendono il sito più intuitivo; inoltre sarebbe preferibile che l'home page sia visualizzabile totalmente in una schermata senza quindi scorrere verso il basso con il mouse in modo che si possa vedere subito tutta la pagina.

Tutte le caratteristiche citate sopra fanno sì che il visitatore sia invogliato a rimanere nel sito per un tempo più lungo, ciò significa che l'interesse in lui è crescente, e che probabilmente sarà invogliato a comprare/usufruire del servizio/visitare la destinazione.

#### **4.3.3 Il sito europeo**

Nel nostro caso, il sito rappresenterebbe solamente la punta dell'iceberg di un'organizzazione territoriale molto più complessa e variegata, ma allo stesso tempo va ricordato che è uno strumento fondamentale e, data la sua importanza, dovrebbe risultare di semplice navigazione, intuitivo, di poche parole e molte immagini che rappresentino da sole la varietà e la bellezza presente in Europa.

Prima della creazione del sito deve essere creata l'organizzazione di cui si è precedentemente parlato, che si occupi inizialmente di instaurare relazioni con e tra gli operatori, che verranno poi inseriti nel sito e quindi promozionati ai terzi.

Attualmente esiste un sito ufficiale europeo, [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com), che risulta ben strutturato.

Il sito è diviso in tre parti: scopri, pianifica e condividi. Nella prima parte fornisce un'introduzione generale, un riassunto della storia europea e la

presentazione dell'offerta turistica con la possibilità di scegliere tra regioni (intese come aree con caratteristiche simili comprese in nazioni diverse), paesi o tematiche di interesse; nella sezione 'pianifica' vengono forniti alcuni strumenti più o meno utili alla pianificazione del viaggio come mappe, previsioni meteo, informazioni pratiche sul cambio con altre monete o sulle lingue parlate etc...; 'condividi' è invece la sezione interamente dedicata ai social network e alla condivisione delle esperienze di viaggio; inoltre è offerta la possibilità, come attrattiva ulteriore per l'utente, di vincere dei viaggi in Europa.

Visiteurope viene gestito dall'ETC – European Travel Commission - un'organizzazione ONG attiva fin dal 1948 il cui obiettivo è promuovere l'Europa come destinazione turistica.

Questa organizzazione raccoglie tutti i paesi europei e si rivolge sia al mercato interno, sia ad un mercato extraeuropeo, rappresentato essenzialmente dai paesi BRIC, dagli USA e dal Canada.

E' importante ricordare che questa organizzazione non fa parte dell'Unione Europea ma si limita a collaborare con essa, di conseguenza non avrà la stessa capacità di azione a livello burocratico e allo stesso tempo nel sito non si trovano funzioni di booking ma solamente funzioni di carattere informativo/gestionale in quanto l'ETC non svolge funzioni di agenzia turistica; il sito tuttavia offre la possibilità di visionare i voli su destinazioni a nostro piacimento e di collegarsi poi ad un ulteriore sito ([travelgenio.com](http://travelgenio.com)) da dove si potrà svolgere la prenotazione; esiste quindi un collegamento a terzi con mansioni di booking ma solo riguardo i voli e non per l'alloggiamento.

La proposta quindi consiste nel partire da questa piattaforma già esistente e sviluppare un sito più intuitivo, con più immagini e testimonianze dirette, video di chi ha viaggiato in Europa, pur non perdendo il carattere informativo: deve quindi mantenersi su due dimensioni, da una parte fornire

tutte le informazioni utili a chi viaggia, e dall'altro accompagnarle con contenuti interessanti ma leggeri e non noiosi.

Come esempio forniamo il sito del network turistico spagnolo "I Need Spain" che raccoglie testimonianze di tutti coloro che hanno vissuto un'esperienza in Spagna e amano questo paese ( [www.ineedspain.com](http://www.ineedspain.com) ), e il sito del turismo australiano ([www.australia.com](http://www.australia.com)) che è più simile a quello che sarà il nostro sito europeo.

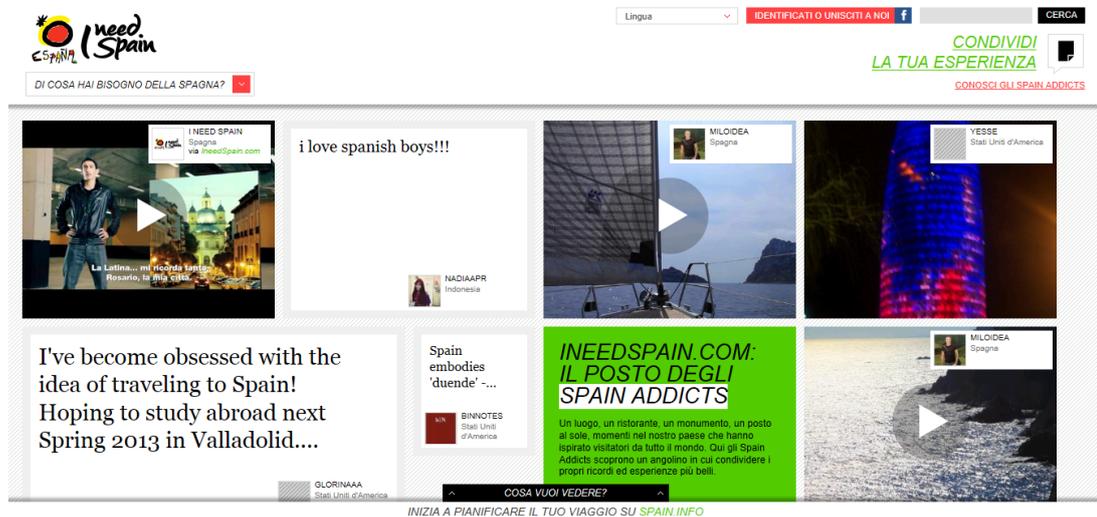


Figura 14 - Home Page di ineedspain.com

Come si può vedere la home page del primo sito è composta unicamente da immagini e video che fungono da link per articoli collegati e questo risulta essere estremamente intuitivo per l'utente che sceglierà i contenuti multimediali relativi al tema che più gli interessa.



Figura 15 - Home Page di australia.com

Il sito del turismo australiano è un esempio anche migliore di quello che dev'essere un buon sito: visualizzabile in una pagina, a prima vista si capisce quali sono le attrazioni principali australiane ma allo stesso tempo ricco di contenuti importanti per il viaggiatore e informazioni pratiche quando si entra più in profondità nel sito.

Il sito della meta Europa potrebbe quindi proporre una mappa con le regioni d'interesse, ma anche la possibilità di esplorare nazione per nazione o proporre degli itinerari di viaggio tematici, cioè diffusi su tutto il territorio al fine di realizzare sinergie tra più nazioni che hanno caratteristiche turistiche comuni e suddividere il territorio in aree minori che non siano per forza legate a confini nazionali; inoltre un turista extraeuropeo sarà più incentivato a svolgere una vacanza di periodo medio-lungo che comprenda fattori di attrattiva variegati (un esempio: le maggiori capitali europee); si tratta quindi principalmente di trasformare il sito tutt'ora esistente in una pagina più interattiva e con contenuti mediatici.

Sarebbe importante anche strutturarlo in base ai target di visitatori in Europa: come abbiamo visto nel capitolo sulla domanda europea, il nostro continente non è conosciuto come classica meta giovane, anche a causa di

mancate agevolazioni per i visti, ma più come meta di visitatori di una fascia d'età più alta e con un reddito superiore. In conformità a questo dobbiamo presentare piani di offerta diversi, che si adattino alle varie esigenze della domanda extraeuropea ed interna.

Rimanendo in tema di accessibilità e differenziazione, il sito deve essere leggibile in più lingue, in particolare quelle dei maggiori flussi turistici oltre alle lingue europee, e sarebbe opportuno che si venga subito indirizzati all'home page nella propria lingua, senza doverla cercare tra una lista; attualmente per esempio il sito non è visualizzabile in italiano.

Deve inoltre essere possibile acquistare gli elementi che compongono i prodotti turistici direttamente dal sito. E' importante che insieme alla comunicazione venga resa possibile anche la commercializzazione, il potenziale turista non deve riscontrare alcun ostacolo nel comprare, altrimenti si orienterà subito su proposte concorrenti. Comprare deve essere facilissimo. Tuttavia per la tipologia di sito che propongo non è semplice creare un canale unico di commercializzazione in quanto dovrebbe far capo ad un'unica organizzazione operante in più paesi europei, il che è estremamente complicato.

Sarebbe più facile se ci fosse un marchio di garanzia unico europeo sui servizi alberghieri e venisse proposta una lista di possibilità per ogni nazione e per ogni tipologia di alloggio, per esempio bed & breakfast in Francia nella città di Lione, provvista di link con i siti ufficiali di ogni alloggio.

Concludendo, possiamo dire che è fondamentale la creazione di un sito internet che possa essere completo dal punto di vista informativo ma che per promuovere una destinazione turistica è anche importante lavorare su più mezzi di comunicazione con campagne che si adattano al mezzo utilizzato e al target che si vuole raggiungere. La comunicazione e la promozione rimangono comunque elementi chiave nella fruizione della destinazione turistica poiché

formano l'immagine e l'aspettativa che i visitatori avranno prima di visitare un luogo.

#### **4.4 Social Network, Web 2.0 e Mobile**

L'espressione 'web 2.0' è entrata nel linguaggio comune a seguito della Web 2.0 conference di O'Reilly Media alla fine del 2004; questo termine si riferisce all'evoluzione del web 1.0, diffuso fino agli anni novanta, che si differenzia per il suo carattere di staticità e scarsa interazione con l'utente, praticamente il contrario delle caratteristiche di un sito contemporaneo.

L'impiego del web 2.0 è ormai comune a tutti i fruitori di internet, anche se a volte questi lo ignorano: l'utilizzo dei social network, di siti come You Tube, la possibilità di lasciare commenti sui siti o semplicemente feedback sono tutti esempi dell'utilizzo della tecnologia 2.0.

Possiamo quindi definire il web 2.0 come il continuo sviluppo di siti e applicazioni che lasciano all'utente il controllo del contenuto (sia generato direttamente che non) di un sito, per cui la caratteristica principale di questa evoluzione del Web risulta essere la partecipazione collettiva degli fruitori alla modifica e creazione di dati nel sito e il loro libero utilizzo, condizione che provoca una presenza sempre più attiva e continuativa degli utenti nella piattaforma web.

Questa la definizione di Tim O'Reilly<sup>25</sup>, il creatore del termine web 2.0:

*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.*

Rimane quindi in primo piano il tema dell'interazione attiva dell'utente con il sito, condizione che non è passata inosservata alle aziende che ne fanno un uso continuo per facilitare la comunicazione dinamica con i clienti, aumentare la fidelizzazione di questi alla marca e, di conseguenza, ottenere una visibilità maggiore sul mercato con costi molto più bassi rispetto a pubblicità tradizionali.

Uno dei mezzi più usati per “farsi pubblicità” è l'apertura di un blog, di testo e/o con contenuti multimediali, relativo ad un prodotto specifico o più in generale ad una linea di prodotti.

Il blog è essenzialmente un sito dove un autore pubblica degli articoli, solitamente incentrati su un tema specifico, che vengono poi commentati o solamente letti dagli utenti del web.

Per un'azienda risulta vantaggioso aprire un blog per pubblicizzarsi, anche se in termini di visibilità è molto più proficua una collaborazione con un blogger già famoso: in questo modo si otterrà visibilità verso un bacino di utenti potenziali che seguono il blogger e la pubblicità sarà di tipo indiretto (la farà il blogger parlando dell'esperienza e non la marca direttamente) e quindi recepita come più genuina dagli utenti.

Detto ciò è facilmente intuibile come, attraverso un blog, l'autore possa comunicare e scambiare idee attivamente con i propri visitatori e per far

---

<sup>25</sup> Tim O'Reilly, Web 2.0 Compact Definition: Trying Again,  
[http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html)

capire l'entità del mercato di cui stiamo parlando basti pensare che vengono pubblicati 1.6milioni di post al giorno, più di 18 al secondo.

Sussiste però un problema legato alla libertà di espressione che forniscono queste nuove frontiere del web: la credibilità.

Una complicazione comune a tutti i siti che lasciano libera pubblicazione agli utenti è il fatto che non viene fatta una cernita di chi può scrivere o meno, o comunque l'impressione che si può avere di un prodotto può essere estremamente diversa da un consumatore ad un altro, soprattutto se in ambito turistico visto che il fattore esperienza in questo campo è in primo piano.

I siti hanno già sviluppato un modo per arginare o non pubblicare i commenti che includono contenuti non adatti ad essere letti, ma riguardo ad i pareri personali bisognerà accontentarsi di leggerli tutti e fidarsi o meno.

In generale la credibilità di un sito dipende da parametri qualitativi e quantitativi. I primi sono generati dagli utenti che visitano i siti e danno una classificazione sui social network (quindi appunto molto opinabili), mentre i secondi rispecchiano quanti link al sito sono presenti nella rete.

Si può quindi facilmente capire che da un lato troviamo uno strumento globale che permette una comunicazione quasi infinita nel mondo, dall'altro persiste una situazione di eccessiva concentrazione di idee, commenti, immagini, contenuti che può disorientare l'utente.

Controllando la presenza sulla rete della destinazione Europa mi sono resa conto che questa è presente solo in maniera marginale sui social network e, tra l'altro, in maniera alquanto passiva. I social network sui quali è presente sono solamente Facebook, Twitter e Flickr. La copertura della rete quindi non è delle più ampie e, anche se c'è la possibilità di condividere le proprie esperienze di viaggio sul sito, è d'obbligo l'iscrizione al sito stesso.

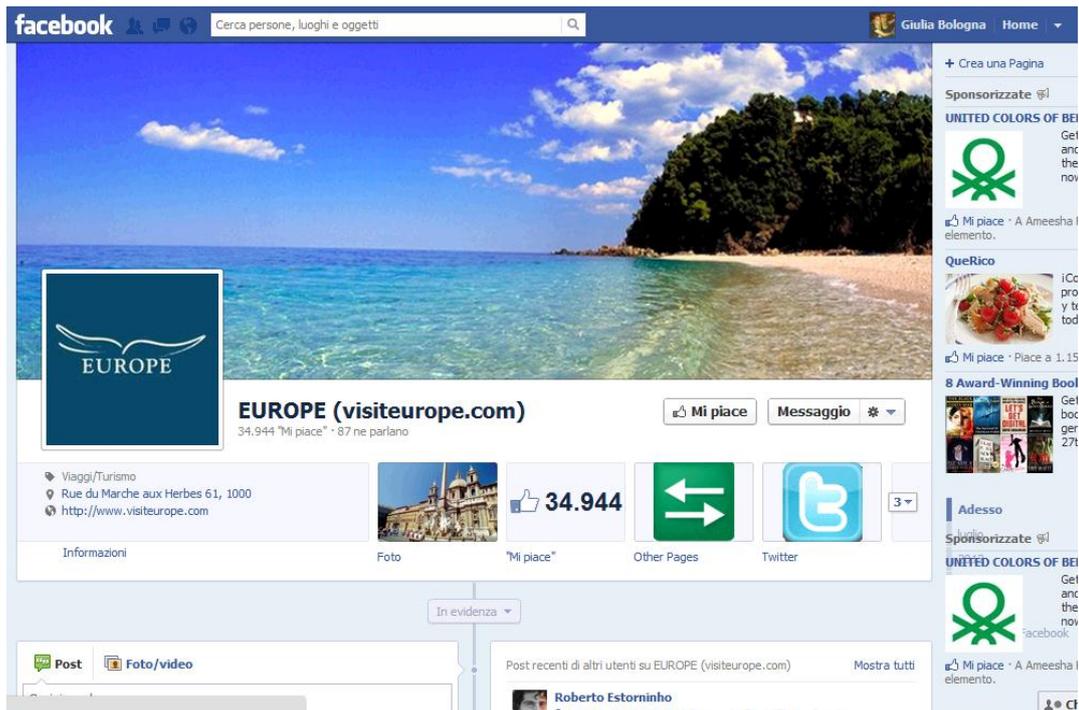


Figura 16 - Esempio di presenza della destinazione Europa sui social network, in questo caso Facebook

Inoltre sarebbe importante seguire il concetto di social media e quindi interagire in maniera attiva con il pubblico coinvolgendolo in tutte le particolarità che la destinazione Europa può offrire e non limitarsi alla presenza, appunto, passiva sui social network.

Innanzitutto l'obiettivo: influenzare le scelte di acquisto dei viaggiatori attraverso l'interazione e la conversazione e sfruttare il passaparola tipico dei social media per espandere e migliorare l'immagine e l'attrattiva.

Non solo, ma in questo modo si può fornire al visitatore una serie di informazioni utili ed accompagnarlo nelle scelte prima, durante e dopo la vacanza, lasciando la sensazione di prendersi cura di lui. Realizzare quindi un vero e proprio supporto al viaggio.

Come secondo passo bisognerà creare un piano di sviluppo basato sui social media e sulle nuove tecnologie, come l'uso di smartphone o tablet. Per fare ciò bisogna decisamente cambiare e migliorare l'attuale uso dei social media: si prone di aggiungere alla lista You tube, Trip Advisor e Foursquare

ed in più lavorare molto a favore dello sviluppo di applicazioni su supporti mobili, che possiamo definire come l'evoluzione dei social network.

Non va dimenticato che oltre ad avere un forte vantaggio sulla comunicazione, questi processi aiutano moltissimo nella raccolta di dati veritieri sulla propensione a scegliere la meta Europa, sulle preferenze all'interno di questa, e forniscono un incessante spunto al miglioramento.

Il sistema dei social network funziona perché la gente vuole condividere le proprie esperienze sulla rete, le vuole mostrare agli amici e non solo, vuole entrare in relazione con chi ha già fatto queste esperienze e consigliare chi ancora deve farle.

Fornire quindi una piattaforma Europea, complementare al sito vero e proprio, che fornisca l'accesso sia ai social network sia ai maggiori blog di viaggi europei e nazionali, porterebbe a grossi risultati di immagine e comunicazione.

Una azione simile è stata sviluppata dalla regione toscana ed i risultati sono stati sorprendenti anche per gli organizzatori: si parla di 18.000 interazioni con gli utenti nei primi sei mesi di campagna ed un notevole aumento di popolarità della regione nel mondo.

La campagna si è concentrata sull'uso dei social network ma allo stesso tempo è stata creata una app per iPhone simile ad una guida turistica portatile che forniva spiegazioni verso i punti d'interesse culturale, enogastronomico e di alloggio. Questa campagna è stata supportata anche dalla presenza di spot televisivi (che a detta degli ideatori potevano anche essere evitati) e da pubblicità sui mezzi di stampa, ma si è quasi totalmente puntato sui social network attraverso una squadra di giovani ed esperti del settore.

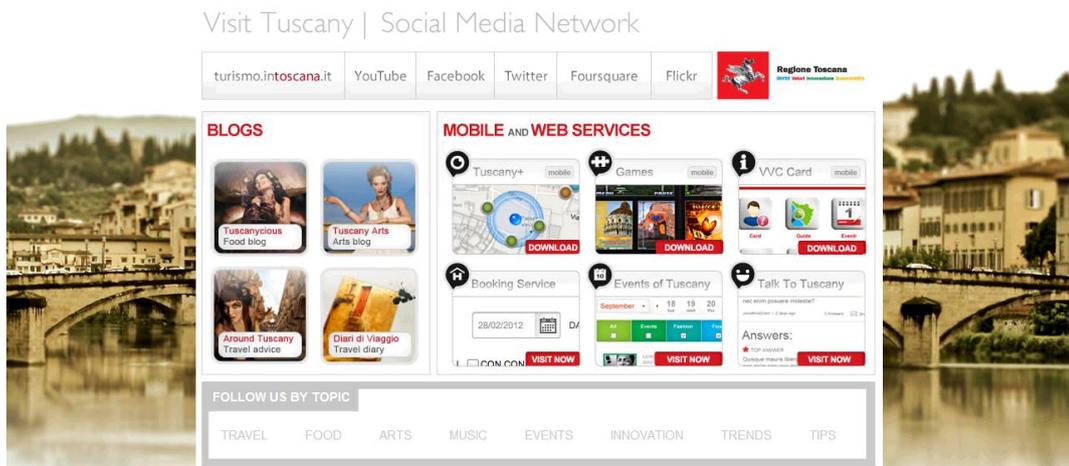


Figura 17 - Home page turismo.intoscana.it

Si propone quindi una revisione ed un ampliamento di questo settore a favore della comunicazione e dell'interazione attiva con i viaggiatori.

## 4.5 Campagna fatta da blogger

Un metodo alternativo ma efficace per pubblicizzare una meta turistica è dare la possibilità a dei blogger di scrivere su essa.

Anche questo argomento è strettamente legato all'uso di internet e dei social network e i blogger sono per così dire i nuovi opinionisti dell'era moderna. Di blog ormai ce ne sono tanti, anche troppi, e si focalizzano su ogni tipo di argomento, di conseguenza è un mercato molto vasto e dispersivo; tuttavia tra questi, grazie alla preferenza degli utenti, emergono solo alcuni, i più apprezzati appunto, e diventano dei veri e propri guru per i visitatori virtuali.

L'Europa attualmente non ha nessun tipo di contatto con dei blogger ma potrebbe essere interessante interagire con i blogger di viaggi più famosi

d'Europa e lasciare che scrivano e pubblichino sul sito, in una apposita area a loro dedicata, le proprie esperienze legate esclusivamente a mete europee.

Gli oggetti degli articoli sarebbe dei più diversi, da eventi a vita vera e propria, a località, alloggi, ristoranti etc.. in questo modo si offrirebbe a chi legge un quadro realistico di quella che è l'Europa al giorno d'oggi, che forse affascina di più del classico itinerario turistico standardizzato.

Allo stesso modo sarebbe altrettanto interessante creare un evento con i maggiori blogger di viaggio internazionali (soprattutto extracomunitari) offrendo la possibilità di un soggiorno gratuito in una o più località europee in modo che loro possano scrivere di questa esperienza sui loro blog in presa diretta.

Unire blogger di diversi paesi e culture sarebbe un'occasione unica di scambio di prospettive su come è vista l'Europa all'estero e un *melting pot* incredibilmente variegato e vivace.

Deve essere chiaro che questo non significherebbe indurre i blogger a scrivere recensioni positive a favore dell'Europa, ma ad essere il più onesti e trasparenti possibili in modo che non venga meno la naturalezza dell'effetto.

I costi di una azione pubblicitaria di questo genera sono relativamente bassi e il ritorno in visibilità è alto.

Per entrambe le proposte sussistono dei vantaggi anche per i bloggers in quanto anche loro ottengono visibilità perché verrebbero riconosciuti da un'istituzione come l'Unione Europea come i migliori nel loro campo.

Un effetto negativo potrebbe essere la perdita parziale dell'indipendenza tipica di questo lavoro, ma penso che se nello scrivere rimangono fedeli ai loro modi non si verificherà alcun effetto negativo.

Nelle mie ricerche ho scoperto che una esperienza simile è stata sviluppata in Svezia dove la più importante blogger di Stoccolma, Ann-Charlotte Jönsson, è stata assunta dall'ufficio di gestione turistica della città,

ufficializzando il proprio blog ed unendolo al sito [visitstockholm.com](http://visitstockholm.com) a favore sia dei cittadini sia dei turisti.

Il fatto che sia un cittadino a scrivere della propria città rende l'esperienza del turista più reale ed intima, come se fosse un amico a farti scoprire la città.

#### **4.6 Azioni di connessione online e offline**

Le azioni di connessione online/offline sono una tipologia di pubblicità che si ricollega ancora una volta al mondo di internet: si tratta di azioni che si svolgono solamente sul web volte ad attirare un pubblico.

Sul sito [visiteurope.com](http://visiteurope.com) attualmente c'è un vecchio concorso rivolto solamente a cittadini statunitensi con in palio un viaggio in Europa.

Per quanto sia assolutamente negativo che su un sito sia ancora presente un concorso che scadeva nel 2010, questo testimonia la scarsa attenzione che viene data al sito, se ne riconosce l'importanza come azione positiva per incentivare l'interesse nel visitare l'Europa ed un ottimo esempio di azione online.

Altri tipologie potrebbero essere partecipare a dei giochi interattivi, a dei quiz, sempre con l'incentivo di vincere un premio, o azioni simili che sappiano coinvolgere l'utente e che lo facciano interessare alla meta.

Anche la possibilità di votare il proprio luogo preferito in Europa potrebbe coinvolgere visitatori e cittadini, in palio una vacanza nel luogo più votato.

Analogamente questa tipologia di azioni si può riprodurre offline, attraverso i punti espositivi/informativi (anche presenti per le strade o nelle fiere) o la partecipazione a giochi ed interviste che poi potrebbero essere

pubblicate sul sito europeo e azioni simili rivolte sempre alla partecipazione del pubblico con la meta turistica e volte allo stimolare la curiosità con questa.

#### **4.7 Marchio territoriale**

Ho già accennato numerose volte alla necessità di creare un marchio che rappresenti l'Europa. Nel secondo capitolo ho parlato del marchio a garanzia della sostenibilità ambientale (Eurolabel), già usato in Europa da qualche anno. A mio parere viene però a mancare un marchio che contraddistingua l'Europa dal punto di vista culturale e di qualità dell'offerta turistica e dei prodotti offerti, un marchio quindi che sappia trasmettere al turista l'idea assoluta di qualità associata alla destinazione, ai servizi e a ciò che viene prodotto.

Mi rendo conto che parlando a livello europeo i servizi ed i prodotti offerti siano un numero considerevole ma, appunto per questo, sarebbe opportuno operare una selezione di qualità.

L'importanza del marchio si è evoluta negli ultimi anni e ormai non serve solamente a fornire un'identità ai prodotti, ma a legare il consumatore emotivamente a questi, creando un sistema di valori fondamentale nella vendita e nella crescita della fiducia dei clienti.

Dal punto di vista turistico un marchio viene associato al territorio e quindi ne contraddistingue i caratteri identitari, inoltre uno scopo ulteriore è generare valore aggiunto alla destinazione lavorando sulla notorietà e sull'immagine del territorio e, anche in questo caso, influenzando sulle scelte dei turisti.

Il processo che porta alla creazione del marchio non si esaurisce nel momento della realizzazione grafica e dell'associazione al prodotto, ma deve

essere sostenuto nel tempo da una serie di azioni che tengano alto il valore associato al marchio e che gestiscano l'uso che si fa del marchio rispetto ai prodotti ed ai servizi offerti.

Parallelamente bisogna dare la possibilità di aderire al marchio da parte delle aziende e quindi risulta necessario creare una regolamentazione efficiente, definire delle linee guida e gli obiettivi da raggiungere, ma anche garantire che l'accesso al marchio non si difficolto ma allo stesso tempo richieda degli standard alti, volti alla qualità del prodotto e a mantenere elevata la soddisfazione del cliente e la sua percezione della marca.

Per il marchio Europa potrebbe essere interessante creare un unico simbolo che si differenzi però nei colori o in una scritta che lo accompagni secondo la categoria a cui si riferisce: culturale, prodotti enogastronomici, servizi alberghieri o di accoglienza etc...

In questo modo per il consumatore esisterebbe un solo marchio riconoscibile che però presenterebbe delle piccole varianti a seconda di cosa si cerca.

Ovviamente il marchio Europa non potrà sostituire altri marchi settoriali come l'Ecolabel o come i marchi di qualità per gli alberghi o per i ristoranti, ma sarà visto come un qualcosa in più, una ennesima certificazione che attribuisce identità al prodotto e servizio perché le specifiche di appartenenza al marchio dovranno essere tali da garantire la qualità del prodotto integrando al suo interno parte delle già esistenti certificazioni in linea con la qualità e la sostenibilità del territorio.

Sarà quindi molto importante controllare le associazioni del marchio in modo che questo venga usato in maniera corretta per evitare di ridurne l'efficacia o la riconoscibilità.

Il marchio sarebbe poi utilizzato in tutte, o quasi, le altre forme di comunicazione, associato ai gadget, riprodotto sulle brochure o sulle pubblicità classiche e merchandiser, in modo che entri a far parte di tutti i

mercati dove è presente la meta Europa e che venga usato come una specie di standardo onnipresente.

## **4.8 Presenza nelle fiere, eventi e sedi internazionali**

### **4.8.1 Fiere e saloni turistici**

L'attività di promozione turistica prevede anche la partecipazione a fiere, saloni turistici ed eventi legati al settore vacanziero e ricreativo. La presenza di uno stand della destinazione descrive la volontà della meta di essere presente sul mercato e di voler attrarre una serie di visitatori potenziali.

Le fiere turistiche sono di diverso tipo ed esistono una serie di parametri secondo i quali la destinazione turistica decide di partecipare: i più comuni sono la rilevanza del mercato obiettivo, la coerenza tra il tema della fiera e la destinazione e in ultimo il budget disponibile.

La valenza delle fiere può essere duplice per le destinazioni turistiche: partecipando ad una di esse infatti la meta può promuovere se stessa facendo vedere la sua esistenza a dei potenziali clienti, e allo stesso tempo l'evento acquisisce una valenza commerciale mettendo in contatto domanda e offerta; inoltre alcune fiere sono aperte al pubblico mentre altre rimangono riservate esclusivamente ai professionisti del settore turistico, anche se nella maggior parte delle occasioni ormai si suddividono le giornate di esposizione tra professionisti e pubblico limitando a quest'ultimo l'accesso nei primi giorni.

Il mercato europeo in quanto all'organizzazione di eventi di questo tipo è estremamente dinamico sia a livello nazionale sia a livello internazionale.

L'Europa dovrebbe creare uno stand unico che presenti soprattutto delle proposte miste e non limitate alla visita di una sola nazione, rimandando questo compito appunto agli spazi espositivi delle singole nazioni.

La presenza dello stand Europa poi dovrebbe essere “obbligatoria” alle fiere extracomunitarie e consigliata anche in quelle su territorio comunitario. Considerando sempre l'analisi della domanda turistica è più probabile che un turista extraeuropeo cerchi di creare un tour misto delle maggiori attrazioni del nostro continente, mentre un turista europeo potrebbe concentrarsi di più su una singola città o nazione, anche se secondo me sarebbe interessante in ogni caso proporre dei iniziative transfrontaliere e non escludo che possano interessare anche il cittadino europeo.

Nel 2013 sono in programma un numero estremamente vasto di fiere turistiche in molti paesi del mondo, tuttavia sarebbe importante, anche visto i costi diretti ed indiretti che andrebbero sostenuti, che l'Europa non partecipasse a tutte o quasi le fiere in programma cercando di colpire il maggior numero di mercato o clienti ma, attenendosi alla politiche di sviluppo proposte a favore del turismo di qualità, punti solamente a fiere dove si potrà avere un ritorno specifico sulla domanda e sul mercato che interessano.

Ci sono molte fiere dedicate al turismo di lusso, oppure a determinati tipi di turismo come quello culturale o enogastronomico, nei quasi si riconosce l'Europa come leader nel settore; inoltre un altro metodo di scelta potrebbe essere rispetto ai mercati di destinazione effettivi o potenziali, che per l'Europa rappresentano la domanda turistica.

#### 4.8.2 Eventi e sedi internazionali

Un altro modo che l'Europa ha per aumentare il suo grado di visibilità all'estero sono gli eventi con rilevanza internazionale e la partecipazione a convegni che non trattino solo del tema turismo ma che comunque affrontino problematiche importanti per la salvaguardia dell'ambiente europeo e non.

Affrontando in primo luogo il tema convegni internazionali, l'Europa si rende partecipe delle più importanti riunioni mondiali, sia come unione di stati sia attraverso le rappresentanze nazionali. Uno degli obiettivi del piano Europa 2020 era proprio quello di aumentare la presenza dell'Europa ad occasioni come il T20<sup>26</sup> oppure ad altre organizzate dalla Organizzazione internazionale del turismo e dall'OCSE<sup>27</sup> o la partecipazione a progetti internazionali come l'EuroMed<sup>28</sup>.

Se il fine ultimo di questi ritrovi rimane comunque argomentare e trovare soluzioni sui temi connessi alla salvaguardia ambientale, alla sostenibilità e ai risvolti economici legati al turismo, queste occasioni servono anche a solidificare l'immagine che l'Europa ha verso le dirigenze dei paesi esteri.

Leggermente diverso risulta il discorso circa l'organizzazione di eventi che attraggono l'attenzione internazionale su suolo europeo.

---

<sup>26</sup> Vertice internazionale sul turismo che vede riuniti i ministri dei singoli stati. I temi trattati nell'ultimo T20 sono la crisi economica internazionale, le soluzioni e le prospettive per espandere il mercato turistico in uno scenario sempre più globalizzato e soprattutto la creazione di nuova occupazione per la crescita delle economie dei Paesi partecipanti.

<sup>27</sup> Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. Organizzazione internazionale di studi economici per i paesi membri, paesi sviluppati aventi in comune un sistema di governo di tipo democratico ed un'economia di mercato, svolge prevalentemente un ruolo di assemblea consultiva che consente un'occasione di confronto delle esperienze politiche, per la risoluzione dei problemi comuni, l'identificazione di pratiche commerciali ed il coordinamento delle politiche locali ed internazionali dei paesi membri.

<sup>28</sup> Programma regionale sul patrimonio culturale suddiviso in quattro fasi che prevede una partnership tra esperti per la conservazione e istituzioni che agisce nella regione del mediterraneo. Il programma prevede una serie di attività da svilupparsi nei territori dei vari stati che collaborano.

Ogni anno vengono organizzati decine di eventi con temi diversi che si svolgono in diverse località europee, alcuni più di nicchia, altri che attraggono persone da tutto il mondo.

Tra questi eventi vanno distinti quelli progettati direttamente dall'organizzazione europea e quelli che invece sono organizzati a carattere nazionale o regionale (anche da privati) ma risultano talmente di successo ed importanti che hanno una visibilità internazionale che viene collegata all'Europa.

Partendo dai primi citati, sono da ricordare le Giornate Europee del Patrimonio o la Capitale Europea della Cultura.

Le Giornate Europee del Patrimonio sono organizzate in maniera congiunta dal Consiglio d'Europa e dalla Commissione europea e hanno come obiettivo l'unità culturale dei paesi membri e lo scambio culturale tra questi attraverso l'organizzazione di eventi e manifestazioni che evidenzino allo stesso modo le diversità e le tradizioni locali, ma anche la cultura materiale ed immateriale, l'arte e l'architettura storica. Il tema dell'integrazione e della tolleranza è molto importante per i vertici europei, come lo sono quelli della salvaguardia del patrimonio e dell'ambiente.

Per quanto riguarda la Capitale Europea della Cultura invece, si svolgono dei concorsi per decidere quale sarà la meta designata ad ospitare questo evento e successivamente a questa città viene data la possibilità di mostrare se stessa attraverso musica, eventi, esposizioni etc...

La città riceve un premio pecuniario per la realizzazione delle suddette attività e ogni nazione a turno può così mostrare le proprie peculiarità e la propria identità culturale e sociale.

Attraverso questi due esempi si percepisce come l'Unione Europea cerchi di sensibilizzare i cittadini e le istituzioni a questi temi e al rispetto per il diverso e per il mondo in cui viviamo, anche collaborando e ricevendo

l'appoggio dei ministeri del turismo nazionali oltre che delle sovrintendenze europee.

Esistono attualmente in Europa un gran numero di eventi organizzati da istituzioni pubbliche o private diverse dall'Unione Europea in sé. La maggior parte di questi ha un carattere regionale o locale ma ne esistono allo stesso modo molti con rilevanza nazionale ed internazionale.

A differenza degli eventi creati direttamente dall'Unione, in questi ultimi il fine ultimo non è di tipo culturale o sociale, anche se sono implicitamente presenti anche questi aspetti, a secondo della tipologia di società che gestisce l'evento; in generale, soprattutto se l'evento è di grandi dimensioni l'aspetto primario è essenzialmente economico e di profitto.

In ogni caso anche quest'ultimi incidono sulla formazione dell'immagine europea, facendola vedere come una meta molto attiva, piena di iniziative sul territorio e per i cittadini che spaziano su temi e generi diversi; inoltre questi eventi generano molte entrate turistiche che oltre a pagare un biglietto, vivono e consumano per alcuni giorni e quindi producono, almeno la maggior parte delle volte, dei profitti dal punto di vista turistico.

Se si considerano gli eventi culturali bisogna sicuramente citare i vari festival del cinema, da Cannes a Venezia, a Berlino che attirano in Europa non solo artisti molto noti ma anche un pubblico ricercato e attento anche alle città che visita.

Lo stesso vale per gli Art festival, sempre attuale a Venezia la biennale, oppure a Parigi, Londra, Berlino etc... di certo l'Europa è ricca di arte e di storia da mostrare e da lasciar vivere.

Bisogna poi considerare la grande varietà dal punto di vista enogastronomico: Italia e Francia si contendono il primato per il miglior cibo mentre il nord Europa è sicuramente un ottimo produttore di birra, e poi ancora di meravigliosi vini.

Un settore molto diffuso a livello di eventi è quello musicale, e l'Europa ne ospita tra i migliori al mondo; per fare un esempio quest'anno Tomorrowland, un festival di musica elettronica che si svolge ogni anno in Belgio (vicino alla città di Boom) ha attratto visitatori da più di 72 nazioni ed in pochi minuti tutti i biglietti venduti on line sono andati *sold out*.

Il fatto che un singolo festival abbia potuto ospitare persone da più di 72 nazioni ci dimostra come sia uno strumento efficace per attrarre molte persone in Europa ma soprattutto come si possano utilizzare i vari eventi per aumentare la visibilità del nostro continente.

Quest'anno inoltre l'Europa ha ospitato due grandi eventi sportivi: la EuroCup e le Olimpiadi.

Il primo si è svolto tra Polonia e Ucraina, portano molto l'attenzione sui già in crescita paesi dell'Est Europa che hanno avuto un motivo in più per rinnovarsi e migliorare le condizioni di accoglienza per un pubblico molto vasto.

Le seconde si sono svolte a Londra ed il Regno Unito ha fatto molti sforzi per accogliere un evento di così grande importanza e portata mediatica .

In entrambi i casi si è cercato di affiancare all'evento dei partner commerciali che sostenessero politiche di eco sostenibilità ambientale (per le Olimpiadi) , o comunque di associare all'immagine degli eventi delle politiche sociali positive, come quella sull'uguaglianza razziale durante l'EuroCup.

Tuttavia in entrambi i casi sono sorti molti scandali: per le Olimpiadi, che erano pubblicizzate come le più ecosostenibili della storia poiché tutti gli impianti sportivi potevano essere smantellati o riutilizzati, alcune aziende patrocinanti si erano macchiate di grossi crimini sull'ambiente negli anni precedenti; mentre sono scoppiati grossi scandali per le atroci e violente azioni di repressioni al randagismo attuate in Ucraina.

Questi tipi di eventi richiedono anni di preparazione del territorio e influiscono molto sulla vita delle città in cui si svolgono.

A livello di comunicazione non c'è bisogno di una grossa campagna pubblicitaria che attiri il pubblico poiché gli eventi sono famosi di per se, ma è importante supportarli attraverso azioni rivolte al merchandising e di creazione di un intorno di immagine attraverso un marchio e tutte le altre caratteristiche proprie di un evento.

E' ancora un grosso interrogativo la comparazione tra i costi ed i ricavi collegati a questi eventi: sicuramente è indubbio che attraggono moltissime persone sia nel presente sia a seguito dell'evento e creano un intorno di immagine alla meta turistica decisamente molto importante e duraturo nel tempo (si stima attorno ai quattro anni); allo stesso tempo però i costi sostenuti dalla meta (ovviamente in collaborazione con società partner e in parte fondi statali) sono estremamente alti e non si sa effettivamente se si recuperano con i profitti.

Per fare un esempio, le Olimpiadi sono costate secondo i più scettici 24 miliardi di sterline, contro un "ricavo di £ 13 miliardi, di cui £ 6 miliardi provenienti dagli investimenti esteri che il Regno Unito potrebbe attirare grazie all'esposizione mediatica nei prossimi 4 anni, £ 4 miliardi dalle esportazioni generate dall'evento e i restanti derivano dalla vendita dei biglietti e dalle spese dei consumatori, quali spettatori e/o turisti, per l'acquisto di beni e servizi sia strettamente legati ai Giochi, sia per quelli generici di prima necessità o collegati al turismo

Concludendo in Europa attualmente si svolgono una ampia varietà di eventi volti ad attirare dei target molto diversi di pubblico; queste occasioni creano dei costi da supportare e dei ricavi che, a seconda dell'evento come si è visto, sono solitamente più consistenti delle uscite; inoltre, a livello di immagine sono una grossa opportunità indiretta per l'Europa, poiché sono provvisti di una ampia copertura mediatica e attraggono visitatori da tutto il mondo.

A livello economico i visitatori spendono per il soggiorno e per le necessità primarie, oltre ad i costi di trasporti e ad altri legati al turismo e alla visita della città o di località limitrofe.

Fiere ed eventi quindi non hanno solo un notevole ritorno di immagine esplicita o implicita per l'Europa ma generano anche un forte ritorno economico.

#### **4.9 Azioni di collaborazione pubblico/privato**

Si tratta essenzialmente di una collaborazione tra un ente del turismo pubblico ed un privato attraverso la quale vengono offerti sconti o iniziative riservate ai clienti del privato.

Un esempio è la collaborazione tra Visit Finland e le palestre Virgin Active svoltasi nel 2011: i clienti della Virgin potevano partecipare ad un concorso con in palio un viaggio nel nord della Finlandia e contemporaneamente avere uno sconto del 10% per i viaggi organizzati tramite l'ente turistico finlandese.

L'Europa potrebbe sviluppare una serie di azioni simili da svolgere con marchi extraeuropei in modo da incentivare i mercati esteri e la conoscenza della meta in mercati potenziali dove l'Europa non è considerata tra le prime scelte di viaggio.

Ovviamente anche questa azione avrebbe bisogno di un supporto mediatico appropriato soprattutto sul sito Europeo, sul sito del partner privato e in altri modi a seconda del mercato di riferimento e del target di clienti a cui ci si rivolge.

I punti positivi di una azione di questo tipo sono appunto per la meta attrarre un pubblico potenziale che ancora non la considera come alternativa

per le vacanze e per il privato offrire ai propri clienti un incentivo in più all'uso del prodotto o del servizio, oltre che ad un'idea di esclusività (se si considera una situazione simile ai Club Virgin).

#### **4.10 Uso di Celebrità**

Un metodo molto usato ultimamente per pubblicizzare un luogo di interesse o semplicemente un prodotto o un'attività è l'uso dell'immagine di una persona famosa, solitamente del mondo dello spettacolo.

Anche per una meta turistica potrebbe essere una scelta pubblicitaria efficace perché si attrae l'attenzione del pubblico utilizzando la notorietà e l'immagine del personaggio e questa attrae la maggior parte delle persone che ritengono bello ed importante svolgere le proprie vacanze nello stesso luogo di una persona nota; il sentimento è simile a quello descritto da Maslow per la teoria della piramide dei bisogni: una persona cerca sempre di elevarsi verso un livello superiore e, in qualche modo, fare le proprie vacanze nello stesso luogo di un personaggio famoso, solitamente visto come irraggiungibile, è un esempio di questo processo.

Di conseguenza, se l'immagine del personaggio è in linea con quella della meta turistica si potranno attrarre clienti di target diversi; il fatto di abbinare la persona giusta al luogo giusto è molto importante per l'immagine di entrambi perché questa scelta ricade sui clienti già parzialmente fidelizzati: se infatti si associasse l'immagine di Sean Connery ad Ibiza, classica meta di divertimento giovane, il risultato sarebbe negativo per entrambi: per Ibiza poiché il target medio sono giovani che vedono l'isola solo come un insieme di discoteche e divertimento e Sean Connery "invecchierebbe" la sua immagine di isola giovane ed attrattiva; per Sean Connery poiché probabilmente

perderebbe in parte la sua credibilità di attore e l'immagine seria e impegnata che si è costruito negli anni.

Per l'Europa, vista come unione di stati, sarebbe interessante riunire uno o due personaggi per paese e farli apparire nella pubblicità accompagnando uno slogan che spieghi l'orgoglio di essere europei, o eventualmente riguardo la nazione di provenienza.

Come personaggi sarebbe meglio scegliere persone dai 35 ai 65 anni che ispirino nel pubblico una certa fiducia, l'idea di persone impegnate e acculturate.

Per i mercati esteri sarebbe interessante proporre la stessa pubblicità ma con personaggi di quel paese che hanno scelto di prendere una casa in Europa: per esempio di certo non mancano *celebrities* americane che vivono in Italia, Francia, Inghilterra etc... dovrebbero dire brevemente perché proprio l'Europa e cosa apprezzano o no (senza nascondere i difetti, ma cercando di farci dell'ironia) del nostro continente.

#### **4.11 Azioni relazionate con un filo conduttore tematico o una specializzazione culturale**

Strettamente connesso al tema precedente è l'utilizzo di un filo conduttore tematico o in generale culturale. Il più delle volte affrontando questo argomento viene naturale pensare ad un film che attraverso la sua trama e la sua fotografia presenti le peculiarità e l'anima della città dove è stato girato.

Lo stesso vale per i libri ambientati in varie regioni o città.

Inoltre solitamente vengono associati ai film o ai libri veri e propri itinerari tematici che accompagnano il turista attraverso i luoghi della trama.

In questo modo il turista avrà la sensazione di rivivere le scene del film ed inoltre è un modo per conoscere in maniera differente il luogo, anche riscoprendo angoli nascosti spesso al di fuori delle rotte turistiche.

Adattando questa tipologia di pubblicità all'Europa si cercherà di creare degli itinerari che racchiudano le zone più interessanti del continente, oppure ci si ispirerà a libri o film che durante la trama spaziano attraverso più nazione e città, anche se sarebbe sicuramente più facile circoscrivere gli itinerari all'interno di una città o regione.

#### **4.12 Cataloghi, brochure promozionali**

Dopo aver parlato di mezzi meno convenzionali concludiamo con due punti che sono decisamente più tipici nella promozione di una meta turistica.

Cataloghi e brochure promozionali sono tipici canali di comunicazione che si trovano nelle agenzie turistiche, piuttosto che negli stand alle fiere o durante gli eventi in cui partecipa la marca Europa.

Da una parte sono strumenti utili perché una volta portati a casa ricordano al visitatore la meta turistica e le relative informazioni sul territorio e sul viaggio, dall'altra usano la potenza di un'immagine per incentivare il turista all'acquisto del viaggio.

Rispetto al passato l'uso di questi strumenti è notevolmente diminuito a favore dell'uso di supporti elettronici o di internet nella ricerca di informazioni sulla meta turistica ma rimane comunque come strumento di appoggio agli altri e va a coprire quelle poche fasce di persone che ancora non usano internet per documentarsi.

Sicuramente non è uno strumento da sottovalutare per la potenza che possono avere le immagini, ma allo stesso tempo l'uso è sempre minore.

Per la meta Europa non credo sia un mezzo che se usato porterebbe portare a dei risultati concreti a livello di promozione di immagine della meta e di conseguenza l'uso che se ne potrebbe fare sarebbe estremamente limitato.

E' comunque importante produrre un certo numero di cataloghi da esporre durante le fiere e gli eventi che accompagnino altro tipo di merchandising.

### **4.13 Gadget, adesivi, book fotografici, editoria**

Come ultima azione promozionale parliamo di tutti quei gadget, oggetti, libri ed oltre che ci ricordano l'esperienza o la meta turistica.

Fare una lista di tutti gli oggetti che potrebbero essere usati con la suddetta finalità sarebbe noioso e poco utile, l'importante è che si renda l'idea del piccolo oggetto che ci ricordi appunto la meta o la vacanza.

Anche in questo caso questi oggetti si potrebbero esporre nelle fiere o nei corner turistici e potrebbero essere venduti nei maggiori punti di informazione turistica delle varie città europee.

I costi per la produzione e la distribuzione dei vari oggetti non sono bassi ma utilizzando economie di scala si può avere un guadagno netto abbastanza alto, considerando poi che il marchio rimarrebbe invariato per lungo tempo.

## Conclusioni

Posto che l'Europa mantiene ancora il ruolo di prima meta turistica mondiale, non vuol dire che non vada elaborato un piano di gestione del territorio volto a mantenere questo primato e allo stesso tempo favorire la collaborazione tra i vari pesi europei, obiettivi che risultano primari per la commissione europea stessa.

Nella tesi ho cercato di approfondire lo studio per l'utilizzo degli strumenti adatti alla comunicazione e alla promozione della meta turistica composta da innumerevoli sfaccettature, tradizioni e culture molto diverse tra loro.

In ragione di ciò si è cercato di considerare molti mezzi di comunicazione e strumenti volti al fine promozionale, cercando di evidenziare quelli più adatti all'Europa ed al suo target di visitatori.

Ne risulta che, innanzitutto, va migliorato ed approfondito il sito internet europeo perché attualmente poco intuitivo e troppo dispersivo nelle parti scritte; inoltre va decisamente aumentato l'uso dei social network cercando di invogliare le persone ad interagire attivamente nelle varie pagine web, condividendo file, opinioni, foto ed altri contenuti multimediali.

Costruire un rapporto diretto con i potenziali visitatori aiuta a creare un legame con la meta che potrebbe essere vissuta in maniera diversa, più vera.

Allo stesso tempo bisognerà sviluppare applicazioni per i dispositivi mobili ed i tablet, strumenti tecnologici che ormai tutti possiedono e che vengono impiegati nella quotidianità.

Si è visto come utilizzando questi mezzi, tutti basati sull'uso di internet e portali web, la notorietà della meta turistica aumenta notevolmente e si espande anche a target di visitatori normalmente difficili da raggiungere; inoltre, i costi di queste azioni sono esponenzialmente più bassi rispetto ad i canali tradizionali.

Se si vuole comunque insistere sui media convenzionali sarebbe sempre opportuno lavorare con format specifici che richiamino l'idea del viaggio o di temi storici e culturali: si farà quindi riferimento a programmi televisivi o giornali specializzati sul viaggi o tematiche simili.

Rimanendo su soluzioni più 'tradizionali', è importante per l'immagine europea la presenza a fiere di viaggio o a convegni a carattere internazionale, sempre se prima viene elaborato un marchio europeo specifico che richiami alla meta e che significhi qualità per il consumatore: il marchio è infatti fondamentale per riconoscere i prodotti garantiti dall'Unione Europea e che la caratterizzino nel carattere multinazionale e culturale. Il marchio sarà un simbolo di identificazione per prodotti e servizi offerti dall'Europa e deve rappresentarne la qualità.

Sempre nelle fiere e negli eventi più importanti, oltre che nei corner turistici nelle varie città, dovranno inoltre essere presenti cataloghi con l'offerta turistica europea e gadget, libri e oggetti ricordo della vacanza.

Passando invece a mezzi meno usuali, si può far ricorso ad innumerevoli iniziative e collaborazioni tra pubblico e privato o l'uso di blogger o di celebrità, dipende sempre da chi crea la campagna e dal messaggio che si vuole lasciar passare al ricevente.

In ultimo, dopo aver considerato uno spettro abbastanza grande di opzioni per la promozione dell'immagine dell'Europa come meta turistica, ci tengo a ricordare che l'ideale per una campagna di promozione del territorio è utilizzare alcuni di questi strumenti appena visionati e farli convivere in una stessa strategia pubblicitaria, ognuno con un obiettivo primario ed un funzionamento differente a favore una campagna unica e chiara che funzioni su più fronti, che sappia coinvolgere il consumatore e che sia omogenea nelle sue parti.

La scelta di uno strumento piuttosto che un altro è a discrezione degli organizzatori ma a mio parere bisognerebbe puntare su quelle soluzioni che

non solo si adattino meglio alla meta ed al target ma che abbiano un carattere di originalità e novità sul mercato, sfruttando a pieno le nuove tecnologie che sono il campo che sembra avere più successo negli ultimi anni.

L'importante rimane creare un contatto reale e diretto con i consumatori in modo che questi si sentano pienamente coinvolti nella vita della destinazione turistica e, ancora, saper costruire un'immagine autentica della destinazione che sappia descriverla in quello che veramente è, puntando sui punti forti di una meta, l'Europa, che a molto da raccontare a chi la visita. Per il nostro continente, inoltre, è importante dare priorità ai fattori che creano unità tra i paesi, creando una coesione tra le varie nazioni ed incrementato il clima di fiducia nelle varie civiltà che formano il nostro continente, senza mai dimenticare l'importanza dell'individualità culturale dei singoli stati.

## Bibliografia

- ADDIS M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia Brnuo Mondadori S.p.A, 2007, Capitolo 1 (pp. 3-32), Capitolo 2 (pp. 45-75)
- ALLEN & OVERY, *Online consumer research*, 2011
- ARCEO J. L., *Tratado de publicidad y relaciones pública*, ICIE, Madrid, 1999
- BAGLIANI M., CONTU S., COSCIA I., *L'analisi dell'Impronta ecologica*, Edizioni provincia di Ancona, Ancona, 2002
- BAGLIANI M., PIETTA A., *Un sistema di compatibilità ambientale per l'analisi del territorio: l'Ecological Footprint Analysis*, 2007
- BAUMAN Z., "Consuming Life" in *Journal of Consumer Culture*, vol. 1 (1), 2001, pp. 9-29
- BOSCAROL M., *Ecologia dei siti web*, Tecniche Nuove, 2003
- BOTEY J., MORALES D., *Cap a un nou paradigma del sector publicitari*, Trípodos, vol. 1, n. 18, 2006, pp. 109-122
- CANESTRINI D., *No disparen contra el turista*, Bellaterra editorial, 2009
- CASTALDO S., PREMAZZI K., *La creazione di valore dell'intermediazione virtuale: i servizi generati dal commercio elettronico*, in *Working Paper Osservatorio di Marketing*, n. 55, 1999
- CENCINI C., *Economia, ambiente e sviluppo sostenibile*, Bologna, Pàtron, 2003
- CHANNEL ADVISOR CORPORATION, *2010 Consumer Shopping Habits Survey*, Marresville (NC) 2010
- COMMISSIONE EU, *Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo" e "Rinnovare la politica comunitaria per il turismo - Una partnership più forte per il turismo europeo*, 2006

- COSTA P., MANENTE M., FURLAN M. C., *Politica economica del turismo*, Touring Club Editore, Milano, 2001
- DANIELE L., *Diritto dell'Unione Europea. Sistema istituzionale, ordinamento, tutela giurisdizionale, competenze*, Giuffrè Editore, 2010
- DUBINI P., DE CARLO M., *La valorizzazione delle destinazioni. Cultura e Turismo*, Egea, 2008
- ETC, *European Tourism In 2012: Trends & Prospects*, Quarterly Report (Q1/2012), Brussel 2012
- EU, *Trattato di Lisbona*, Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, C 306, 2007
- FERRANDINA A., *Web marketing*, FAG, 2010
- FOGLIO A., *E-commerce e web marketing: strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, 2002
- FOGLIO A., *Il marketing della cultura: strategia di marketing per prodotti/ servizi culturali, formativi, informativi*, Franco Angeli, 2005
- FRANCH M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano, 2010. Capitolo 6 , pp. 219-276
- GRANNELL C., *A Golden Opportunity: London 2012 Olympic and Paralympic games expenditure and economic impact*, 2012
- HARLOW R., *Building a Public Relations Definition*, Public Relations Review 2, 1976.
- HERREROS M., *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Pòrtic, Barcelona, 1995
- JIMÉNEZ D., *La comunicación integral de marketing. Análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica*, da 'Información y Marketing' n. 90, 2006
- MARTINI U., *Internet e le imprese turistiche: un'analisi dell'impatto della rete sul funzionamento del mercato turistico leisure*, Micro & Macro Marketing , 2001, pp. 253-276

- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), *Estudio sobre Comercio Electrónico, B2C*, 2011
- ORACLE CORPORATION, *European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends*, 2011
- RIES A., RIES L., *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Empresa activa, Ediciones Urano, Barcelona, 2003
- RISPOLI M., TAMMA M., *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1995, Capítulo 1 pp.24-34
- SEVERINO F., *Comunicare la cultura*, Franco Angeli, 2007
- SOLANA D., *Postpublicidad*, DoubleYou, Barcelona, 2010
- TERENCE H. QUALTER, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, Barcelona. 1994
- UNWTO, *The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*, 2009
- UNWTO, *The impact of Visa facilitation on job creation in G20 Economies*, 2012
- WILCOX D., *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Pearson Addison Wesley, Madrid, 2006