

Ischia: L'Agencia regionale del turismo, la panacea per la campania ?

Scritto da Tina Talierno

Giovedì 10 Novembre 2005 18:03 - Ultimo aggiornamento Giovedì 25 Aprile 2013 17:25

Ischia: L'Agencia regionale del turismo, la panacea per la campania ?

E se per una volta ci mettessimo di buzzo buono a tirar su un'entità ben organizzata e realmente aderente alle nostre esigenze ? Il 28 e 29 ottobre scorsi si è svolto a Castelvolturno un incontro dedicato agli "Stati generali del turismo", da cui è emersa con determinazione la volontà di dar vita all'Agencia Regionale del Turismo, un organismo volto anche e soprattutto a colmare il vuoto lasciato dal Ministero del Turismo, cancellato anni or sono da un referendum abrogativo.

A suo tempo sembrava che un ministero non potesse tener conto delle variegate realtà locali o perlopiù regionali, rappresentando una centralizzazione del potere e quindi un freno all'iniziativa imprenditoriale. Gli anni a seguire hanno invece dimostrato che l'assenza del ministero ha contribuito allo sgretolamento di un settore di primaria importanza, privato di ogni tipo di coordinamento e lasciato in pratica all'iniziativa del singolo. Da più parti era stata manifestata negli ultimi tempi l'esigenza di riavere un ministero e probabilmente la proposta dell'agenzia regionale intende dare una risposta concreta a questo bisogno. Se e quando verrà realizzata, dovrà rappresentare un settore carico di problemi, frustrato da anni di costante calo, alla ricerca di una nuova e più dinamica identità. Sarà importante che acquisisca subito autorevolezza sia agli occhi degli imprenditori turistici che a quelli del legislatore, per diventare un interlocutore affidabile e competente, allo scopo di programmare ed attuare politiche concrete di rilancio e sviluppo e per avviare in tempi brevi un adeguamento della normativa vigente in materia. Per far sì che questo avvenga sarà a mio avviso importante la scelta delle menti che lo comporranno: l'opzione dovrà cadere su "tecnici" piuttosto che su politici in senso stretto. Per tecnici s'intendono sia imprenditori turistici che docenti universitari, dediti da tempo a questa branca del sapere. I primi dovranno portare in primo piano i problemi contingenti e farne prendere coscienza ai più, sia attraverso i mezzi di comunicazione che mediante incontri a più livelli, facendo leva sulla propria esperienza professionale per sensibilizzare e spingere al cambiamento. I secondi dovranno invece studiare le problematiche, analizzare le statistiche e produrre proposte, iniziative e, fondamentale, corsi di aggiornamento per coloro che nel turismo già operano e corsi di formazione per chi desidera cominciare a farne parte.

È questo infatti un ambito in cui nella nostra area viene lasciato ancora troppo spazio all'improvvisazione, mentre invece occorrerebbe una maggiore cultura del turismo e quindi dell'ospitalità, che a sua volta abbraccia moltissime discipline. A questo risponde adeguatamente la proposta di Francesco Casillo, presidente della Commissione Consiliare del Turismo, che lancia l'idea dell'inserimento nei programmi delle scuole elementari, medie e superiori di una disciplina turistica da articolare in tre filoni:

1. conoscenza del territorio e delle sue attrattive turistiche
2. sensibilizzazione alla tutela e alla conservazione dei beni storico-paesaggistici
3. acquisizione della consapevolezza che le risorse turistiche sono funzionali allo sviluppo socio-economico del territorio.

Un'idea sicuramente positiva, a cui andrebbe aggiunta, a mio parere, un'altra importante branca: la psicologia della comunicazione umana. Troppo spesso relegata in ambiti da "patologia clinica", la comunicazione umana riveste invece un ruolo fondamentale anche nel turismo, semplicemente perché in qualsiasi ambito in cui ci siano 2 o più individui che interagiscono, il risultato migliore lo ottiene sempre colui che sa gestire la comunicazione – e la pubblicità ci dimostra come sia possibile vendere un qualsiasi bene o servizio (a prescindere a volte anche dalla sua qualità), se si sa scegliere e ben utilizzare il messaggio con cui lo si reclamizza. Tante sono le tecniche utilizzate oggi dalla pubblicità: da quella che stimola la curiosità lavorando sul "mistero" a quella che esprime i cosiddetti "paradossi funzionali", da quella comparativa a quella che intriga, allude, fa volare la fantasia.

Non passa giorno in cui non verifichi quanto sia efficace una buona capacità comunicazionale, attuata con consapevolezza di causa e di quanto questa sia in grado non solo di veicolare meglio e più rapidamente un messaggio, ma anche di risolvere con successo le infinite problematiche che derivano dal reclamo di un cliente. Uno staff in grado di prevenire o di affrontare con professionalità le infinite situazioni difficili che nascono in un contesto turistico, costituisce un bene inestimabile per l'azienda. Nella nostra area sono però ancora troppi gli imprenditori inconsapevoli dell'estrema differenza che passa tra uno staff improvvisato, impreparato, che magari si basa ancora su vecchie strategie, su tecniche ormai obsolete ed un team aggiornato, con una solida cultura specifica ed una visione dinamica del proprio ruolo. Troppo presi dalla spasmodica tendenza a risparmiare quanto più possibile sui livelli di inquadramento e tutto ciò che ad essi è connesso, non si rendono conto che sono invece le competenze e la qualità del personale a rendere un'azienda realmente competitiva e altamente produttiva.

È ormai storicamente evidente che il modo MENO efficace di vendere il proprio prodotto, qualunque esso sia, è quello di decantarne semplicemente le qualità. Applicando questo concetto al turismo, è consequenziale che un messaggio (formato da testi e immagini) in cui si esalta la bellezza del territorio e della struttura e si elencano i servizi offerti, non colpirà in alcun modo il ricevente, poiché si mescolerà alle migliaia di altri messaggi troppo simili, troppo banali, immediatamente dimenticati.

Occorre allora che il messaggio contenga un valore aggiunto, un quid che desti l'interesse, la curiosità, la voglia di conoscere. Occorre creare l'esigenza di usufruire del prodotto o del servizio offerto, meta-comunicando che solo quella struttura, solo quel determinato luogo, solo quelle acque, solo quel clima, solo quel team e tutto quanto "fa" una struttura ricettiva, saranno capaci di regalare quelle emozioni, quelle sensazioni che altrove semplicemente non si "possono" provare. In una parola, occorre far sognare.