

La formula Anholt per l'Italia

ATTG Incontri il primo seminario dell'esperto mondiale di national branding

"L'Italia è un Paese decorativo e non utile". Simon Anholt sceglie la strada della provocazione per dire alla platea del suo seminario che la nostra nazione deve correre ai ripari al più presto se non vuole perdere il treno di un turismo globale, ormai lanciato ad alta velocità verso nuove destinazioni.

Il consigliere indipendente di governi, esperto mondiale di nation e city branding, si è presentato a TTG Incontri per la prima volta, nel quadro di una nuova collaborazione, "un appuntamento di spessore, che aggiunge valore ai contenuti della nostra manifestazione" sottolinea Paolo Audino, amministratore delegato di TTG Italia, introducendo il primo degli interventi dell'esperto.

Anholt apre il suo Nation Brand Index alla pagina Italia per far comprendere meglio come il valore del nostro Paese sia sfruttato poco e male. E, soprattutto, come sia il caso di lavorare sull'immagine in maniera diversa per dare una svolta decisiva e superare le problematiche che hanno fatto scivolare l'appeal tricolore al sesto posto nella graduatoria delle destinazioni mondo.



Una posizione che non è altro che la media risultante dalle valutazioni e dalle opinioni raccolte a livello internazionale su sei punti di un ipotetico esagono. "I parametri su cui abbiamo svolto l'indagine - spiega Anholt - sono: esportazioni, governance, cultura, popolazione, turismo e immigrazione".

La domanda che incorona il nostro Paese sul gradino più alto del podio è: se i soldi non fossero un problema, dove andreste? Risposta: Italia. Quella che la mette al secondo posto è: dove andreste per mangiare e bere bene? La risposta è sempre l'Italia. Poi Anholt mette in evidenza la grande pecca del nostro Paese che, secondo la sua analisi, è la scarsa attrattività eco-

nomica e professionale, che abbassa la reputazione dell'Italia. "La gente vede l'Italia come un Paese dove non si parla l'inglese, diventato sistema operativo della globalizzazione - evidenza -, e questo frena viaggi e soggiorni di studio e di lavoro. Più decorativi che utili sono anche la Giamaica e il Brasile, mentre la Germania è considerata una destinazione utile perché sa coniugare tra loro fattori di vario genere".

Un mix di ombre e luci, dunque, sulla nostra Penisola. "Il dilemma dell'Italia - insiste Anholt - è che viene vista molto positivamente per la sua bellezza ma, nel contempo, deve cambiare. E lo può fare soltanto lavorando sodo sull'immagine, cioè la cosa



Provocazione. Simon Anholt non ha dubbi: "La buona immagine è qualcosa che si prende a prestito, non un valore assoluto e immutabile"

migliore di cui è in possesso da oltre 500 anni, ma per la quale deve continuare a pagare come un affitto".

È drastico l'esperto di branding sulle future possibilità del sistema Italia: "Se il Paese non paga questa sorta di affitto - avverte - c'è il rischio che nell'arco di un decennio precipiti agli ultimi posti tra le destinazioni nel mondo". Il Belpaese passa di moda e Simon Anholt suggerisce la formula per tornare a far parlare di sé: "Una nazione che vuole essere ammirata deve partecipare ai discorsi globali che interessano tutti: l'ambiente, la povertà, i problemi demografici. Deve dare un contributo in termini di utilità e non solamente di decoratività, deve smettere di essere paradiso del divertimento".

E qui cita degli esempi. Uno negativo, la Cina, "che sta perdendo appeal perché nemica dell'ambiente, della democrazia", e due positivi, come la Danimarca e gli Stati Uniti, che hanno investito sul restyling della propria immagine con successo. "Se non si fa questo, il rischio è notevole. Si esce dagli scaffali del supermercato globalizzato che vende turismo".

Silvana Piana

BREVI

CROCIERE

Alpitour e Rcll insieme su Dubai

Alpitour e Rcll lanciano la nuova crociera negli Emirati Arabi. Inserito nel catalogo Viaggidea il pacchetto si compone di viaggio aereo, trasferimenti e crociera di 7 notti da e per Dubai.

TRASPORTO AEREO

Blue Panorama: «Fco va potenziato»

"Non so come si spartiranno il traffico". Così Franco Pecci, presidente Bpa, ha commentato il piano di sviluppo di Adr e Sea. "Fco - ha detto il presidente - è un hub e deve essere potenziato".

INCOMING

Per South Italy nuovo sito al via

Passi da gigante per il consorzio South Italy. "Abbiamo lanciato www.consorziosouthitaly.com, in partnership con Publitor - dice il presidente Enzo Lombardi -, da cui sia clienti sia operatori possono prenotare".

PROGRAMMAZIONE

Solimeno debutta con StaffandCo

Umberto Solimeno alla prima uscita come direttore commerciale di StaffandCo. In queste vesti annuncia: "Nel 2010 debuttiamo in Mozambico".

Il presidente Federviaggio chiede un sostegno finanziario per le aziende

Patti: «Un aiuto dalle banche»

"Per rilanciare il settore ci vuole un capofila bancario". Per il presidente Federviaggio Maria Concetta Patti, uno dei nodi fondamentali per il comparto turistico è il cash flow. "Alcuni operatori sono in ginocchio - rincarano la dose -, hanno bisogno di un sostegno". Per il direttore Alberto Corti, "la scorsa estate si sono verificati tre pro-



Maria Concetta Patti

blemi contemporaneamente: la richiesta di pagamenti da parte dei fornitori, il ritardo nelle prenotazioni e la stretta creditizia delle banche".

Una situazione alla quale gli imprenditori hanno fatto fronte mettendo mano al portafogli. E che, necessariamente, sta modificando il modo di concepire il business nel comparto turistico. Un cambio di mentalità che coinvolgerà t.o. e adv. "Anche la distribuzione dovrà fare dei ragionamenti differenti - afferma il presidente dell'associazione

di categoria -. Nel senso che ci sono operatori che meritano di essere venduti e altri no. Allo stesso modo ci sono network con i quali merita trattare e altri no".

Per quanto riguarda l'attività di Federviaggio, Maria Concetta Patti anticipa un nuovo progetto sul fronte incoming, "che verrà realizzato prima della prossima estate". F. Z.

Best Tours corteggia le agenzie

L'operatore del Gruppo Ventaglio in fiera per riconquistare la fiducia del trade

Best Tours è già pronto a tracciare le linee guida per l'estate 2010. "Nonostante le difficoltà oggettive, riscontrate sia per la congiuntura economica, sia per le problematiche del nostro gruppo - afferma il presidente Mario Vercesi -, abbiamo scelto di iniziare a parlare delle

nostre novità per la prossima estate sin d'ora. È un segnale forte, un modo di esporsi e di rinnovare fiducia nei nostri partner". Ed ecco la riconferma del Bestresorts di Gangehi nell'atollo maldiviano di Ari. Ultimo il restyling della struttura ora si punta ad implementare i servizi per la clientela. Vera

grande novità è, poi, il prodotto Stati Uniti a cui sarà dedicato un catalogo monografico. Ancora, punta di diamante nell'offerta del t.o., il Bestresorts di Gangehi nell'atollo maldiviano di Ari. Ultimo il restyling della struttura ora si punta ad implementare i servizi per la clientela.

Ottimi riscontri arrivano poi da bestlearning, il programma di formazione online al quale hanno aderito oltre 2.700 agenti. "Diventa ogni giorno di più uno strumento di interazione e confronto eccezionale - conclude il presidente -, non solo di formazione". S. GIA.

Pinguino e Primarete La holding nasce in fiera

Oltre 300 adv affiliate in tutta Italia e un obiettivo di 110 nuove agenzie nel 2010. Si è concretizzato a TTG Incontri l'accordo fra Pinguino e Primarete che ieri hanno ufficializzato la loro fusione. L'intesa è stata firmata dall'amministratore unico di Pinguino, Giovanni Pellegrini, e dal presidente di Primarete, Ivano Zillio.

La nuova holding sarà operativa entro Natale e presenterà anche un sito web. Il nome del marchio è ancora allo studio e sarà ufficializzato ad inizio gennaio, dopo le ultime con-

vention separate delle due reti distributive. "I due gruppi si equivalgono, ma hanno settori e competenze differenti - illustra Giovanni Pellegrini -. Ci siamo divisi i compiti: noi di Pinguino siamo sempre stati concentrati sullo sviluppo, con una buona capacità di penetrazione sul mercato. Primarete è complementare e si è sempre dedicato ad una infinità di servizi". In concreto: Pinguino si occuperà di portare i nuovi affiliati fino all'apertura del punto vendita e, da quel momento, subentrerà Primarete per seguirli fino alla scadenza del contratto.

La nuova holding vanta 312 agenzie affiliate e un giro d'affari di circa 100 milioni di euro. Per il 2010 ha come obiettivo di allargare la rete con 60 nuove adv in franchising e 50 in affiliazione pura.

Daniele Marucco

L'ACCORDO

L'intesa fra le reti di Ivano Zillio e Giovanni Pellegrini si concretizza su una linea di azione che divide i compiti sfruttando la specializzazione delle due società

