

Emanuele Gabardi (a cura di)

# REGIONI E PROVINCE ITALIANE

Sette casi significativi di comunicazione turistica

Con una intervista ad Alberto Abruzzese



CASI DI

COMUNICAZIONE

Collana  
diretta da  
**E. GABARDI**



**FrancoAngeli**

### *Casi di comunicazione*

Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.

La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.

Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.

I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.

La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti ai lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.



Emanuele Gabardi (a cura di)

# **REGIONI E PROVINCE ITALIANE**

Sette casi significativi di comunicazione turistica

Con una intervista ad Alberto Abruzzese



Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.  
*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

## Indice

<b>Biografie autori</b>	pag.	9
<b>Introduzione</b> , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	15
1. Ma l'Italia sa comunicare?	»	15
2. Dalla comunicazione di prodotto al branding	»	19
3. I nuovi trend della pubblicità turistica	»	20
Bibliografia	»	20
<b>1. Regione Alto Adige/Südtirol</b> , di <i>Piera D'Adamo e Luigi Spellini</i>	»	23
1. Il cliente	»	23
2. Il mercato	»	23
2.1. Alcuni dati di riferimento sui principali mercati	»	26
3. Il marchio ombrello	»	27
3.1. La strategia del marchio	»	27
3.2. I valori del marchio	»	28
3.2.1. I differenziatori	»	28
3.2.2. I valori centrali	»	29
3.2.3. I valori sostanziali	»	29
3.3. Il posizionamento	»	29
4. Il marchio di qualità	»	30
5. Il territorio	»	32
6. Il progetto di comunicazione	»	32
7. 2004-2008: la campagna "vacanza multicolore"	»	33
7.1. Lo spot	»	33
7.2. La stampa e la radio	»	35
7.3. Le affissioni	»	35
8. 2009: gli spot "migrazioni" e "imprinting". Due facce di una realtà unica e speciale	»	37
8.1. I premi	»	41

9. Attività specifiche e pubblicità: le campagne trasversali	pag.	41
9.1. La campagna stampa	»	41
9.2. Il portale internet	»	44
9.3. Nuove iniziative	»	45
<b>2. Regione Campania, di Giuseppe Salinari</b>	»	46
1. Premessa	»	46
2. La promozione turistica della Regione Campania	»	47
3. Lo scenario	»	47
4. La sfida: rilanciare l'immagine della Campania	»	50
5. Il target	»	50
6. Il vissuto della Campania	»	51
7. La nuova campagna di comunicazione	»	52
7.1. Il brief di comunicazione e l'esecuzione creativa	»	53
<b>3. Regione Piemonte, di Isabella Vallini</b>	»	58
1. Quando il cliente è istituzionale	»	58
2. Da Istituzione a Brand	»	58
3. La strategia di comunicazione	»	59
3.1. Il concept creativo	»	60
3.2. Gli obiettivi di comunicazione	»	61
4. Il piano di comunicazione	»	61
4.1. Il tvc istituzionale	»	61
4.2. La stampa istituzionale	»	63
4.3. La radio istituzionale	»	65
5. Il piano di promozione turistica	»	65
6. L'attività sul territorio	»	68
7. Gli obiettivi dell'activation	»	68
8. La strategia seguita	»	68
9. Gli strumenti	»	68
10. In prospettiva	»	71
<b>4. Regione Puglia, di Peppe Allegretta</b>	»	72
1. Puglia superstar	»	72
2. Fiction	»	73
3. Patate bollenti	»	74
4. Creatività	»	75
5. Il clan dei Bitontini	»	76
6. Si gira	»	77
7. Non c'è problema	»	77

<b>5. Regione Toscana, di Ermanno Bonomi</b>	pag.	80
1. Un turista non per caso	»	80
2. Sapere ascoltare il turista	»	82
3. La campagna di comunicazione “Voglio vivere così. In Toscana”	»	84
4. Le azioni	»	85
4.1. Il web marketing turistico	»	85
4.2. Comunicazione strategica	»	86
5. I risultati	»	87
5.1. Il sito <a href="http://www.turismo.intoscana.it">www.turismo.intoscana.it</a>	»	87
5.2. Il Social Media Team	»	87
5.3. La stampa Estera	»	88
5.4. Voglio vivere così - card	»	88
5.5. I prodotti tecnologicamente avanzati	»	88
5.6. Contest on events	»	88
5.7. Mobile Marketing	»	89
5.8. Advertising sui motori di ricerca	»	89
5.9. Booking online	»	89
6. L’advertising	»	89
<b>6. Provincia di Ferrara, di Tommaso Gavioli</b>	»	93
1. Due parole su un territorio	»	93
1.1. Il marchio Ferrara Terra e Acqua	»	94
2. La genesi di un’operazione promozionale	»	95
3. “La realtà così come la intendiamo noi”	»	97
3.1. Che lingua parla il prodotto/territorio?	»	97
3.2. Il prodotto e il problema dei tanti riflessi	»	99
3.3. Rottura con la tradizione: arriva la creatività	»	100
3.4. L’espressione: la body copy, le headlines e le scelte iconografiche	»	102
3.5. Gli accessori: necessità istituzionali e informazione	»	108
3.6. Gli anni successivi: le evoluzioni dal 2005 al 2009	»	110
4. Pianificazione e monitoraggio	»	114
5. Risultati e conclusioni	»	117
6. Il presente ed il futuro: le Emozioni Tipiche Garantite	»	120
<b>7. Provincia di Piacenza, di Arnaldo Amlesu</b>	»	127
1. La concorrenza. Analisi comparativa e mappa percettiva	»	127
2. Il mercato. Analisi dei bisogni	»	133
3. Il target. Coinvolgimento ed empatia	»	136
4. La strategia creativa. Obiettivi, modello comunicativo e creatività	»	138



5. Le tecniche comunicative. Leggibilità e flessibilità	pag. 145
6. La comunicazione rimbalzata. Avviare il passaparola	» 146
7. La comunicazione agli operatori turistici locali	» 149
<b>Conversazione con Alberto Abruzzese</b> , di <i>Emanuele Gabardi</i> e <i>Vittoria Morganti</i>	» 150

## Biografie autori

**Alberto Abruzzese** è Professore ordinario di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi. Insegna a Milano presso l'Università IULM, dove è Prettore per l'innovazione e Preside della Facoltà di Turismo, Eventi e Territorio. Presso lo stesso Ateneo è Responsabile scientifico del Master in Management dei processi creativi.

Ha insegnato anche a Roma, alla Luiss e presso l'Università La Sapienza (qui è stato Presidente del Corso di laurea in comunicazione della Facoltà di Sociologia; successivamente Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione; a lungo Direttore del Master in Ideazione, Management e Marketing degli Eventi Culturali). In precedenza ha insegnato Sociologia dell'arte e della letteratura e Sociologia della conoscenza a Napoli presso l'Università Federico II. Accanto al lavoro di docente, ha svolto attività di ricerca per vari committenti tra cui RAI, Mediaset, Telecom, CNR, Ministero dei Beni Culturali. Ha svolto intensa attività di pubblicista e di operatore nel campo degli eventi. È autore di numerosi saggi sulla comunicazione, sulle arti e sui nuovi media.

Tra i suoi libri più recenti: *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, con Davide Borrelli (Carocci, 2000). *A chi serve la new economy* (Luca Sossella Editore, 2000), *L'intelligenza del mondo, fondamenti di storia e teoria dell'immaginario* (Meltemi, 2001), *Lessico della Comunicazione* (Meltemi, 2003), *La città infinita*, con Aldo Bonomi (Bruno Mondadori, 2004), *Tutto è Berlusconi. Radici, metafore e destinazioni del tempo nuovo*, con Vincenzo Susca (Lupetti Editore), *L'occhio di Joker. Cinema e modernità* (Carocci, 2006), *Sociologie della comunicazione*, con Paolo Mancini (Laterza, 2007), *Educare e comunicare. Spazi e azione dei media*, con Roberto Maragliano (Mondadori Università, 2008), *Il viaggio(in)finito. Saggi sulla moda e sul turismo* (Univ. Bocconi, 2011). *Contro l'Occidente e Il crepuscolo dei barbari* (Bevivino, 2010-2011).

**Peppe Allegretta**, nasce nel 1970 a Barletta. Studia Giurisprudenza a Bari ma, piuttosto che imparare i codici, passa otto anni a scandagliare i campi dello scibile. Scrive racconti, fa il videomaker, organizza festival e rassegne cinematografiche, scrive recensioni per la stampa, fonda una rivista cinematografica, organizza festival di buskers, ecc.

Dopo la laurea, si apre per lui una parentesi idealista. Prova a imbarcarsi sulla Rainbow Warrior, l'ammiraglia di Greenpeace, ma lo snobismo dei guerrieri dell'arcobaleno lo disgusta. Ci riprova con Legambiente, ma l'ecosviluppo non è sostenibile per le sue spalle gracili, così butta alle ortiche i suoi principi e si dedica alla comunicazione. Scrive testi per il Web e per i nuovi supporti multimediali che si affermano sullo scenario turbolento del giovane millennio.

Poi incontra Proforma, la piccola agenzia di comunicazione barese che ne fa un copywriter e cresce insieme a lui.

Nel campo della comunicazione politica, con i suoi amici e colleghi, ha lavorato per la campagna elettorale del sindaco di Bari Michele Emiliano, per quelle del governatore della Puglia Nichi Vendola, per la campagna delle primarie di Fausto Bertinotti, per le campagne nazionali DS alle elezioni politiche del 2006, per le campagne nazionali PD dal 2008 e per molte altre ancora.

Nella collana *Casi di Comunicazione* ha pubblicato, nel volume *Comunicazione politica*, il caso della campagna DS alle politiche del 2006.

**Arnaldo Amlesu**, ha iniziato l'attività professionale nella grafica editoriale per poi passare alla comunicazione visiva. Dopo aver operato per diversi anni in case editrici come art director ha lavorato presso diverse agenzie ed è stato consulente di immagine per varie società. Ha realizzato progetti per 3M, Agip, Aprilia, BCC, Dow, Eni, Guggenheim Museum, Impregilo, Micoperi, Mitsubishi, Philips, Regione Piemonte, Seat, Translands, ottenendo riconoscimenti nazionali e internazionali.

All'Istituto Europeo di Design ha curato diversi master nel campo della grafica editoriale, della multimedialità e della computergrafica. Ha fatto parte dello staff che ha progettato IEDONLINE, la prima piattaforma didattica di grafica a livello professionale presente in Italia.

È uno dei fondatori della rivista *Grafica e Disegno* in cui ha ricoperto per diversi anni la mansione di art consulting e di coondirettore.

È autore di diversi libri, fra cui *Grafica Editoriale*, *Creatività e Computergrafica*, *I Colori nella Grafica*. Svolge collaborazioni redazionali con le più note riviste di settore dell'ambito della comunicazione visiva.

Ha fondato Gasp! Acronimo di Grafici Associati Piacentini, l'agenzia più proficua sulla piazza di Piacenza sia a livello di premi ottenuti che di qualità di lavori, in cui è direttore creativo.

È stato docente di art direction sia al PoliDesign che all'Istituto Superiore di Comunicazione. Attualmente è coordinatore del master in Comunicazione e Grafica Editoriale dello IED in cui è inoltre docente di Art Direction.

**Ermanno Bonomi**, sociologo, docente di sociologia del turismo all'Università di Firenze, docente in altre università e corsi di formazione, autore di pubblicazioni sul turismo e sull'organizzazione del lavoro. Ha diretto il Centro Studi Turistici di Firenze, l'Apt di Firenze e di Pisa. Attualmente dirigente del settore Politiche di sviluppo promozione del turismo della Regione Toscana. Interessato da anni all'evoluzione dei bisogni dell'individuo nel tempo libero e nel turismo, sui suoi comportamenti di consumo e sulle nuove forme di "marketing relazionale".

**Piera D'Adamo**, di origine abruzzese, dopo il liceo classico si trasferisce a Padova dove si laurea in lettere moderne e inizia a lavorare come copywriter assistant all'Adver. Dopo un anno va a Roma in Promos Italia. Dopo un breve periodo in Admarco Firenze si trasferisce a Milano, dove lavora in Italia BBDO con la direzione creativa di Emanuele Pirella. Rientrata definitivamente a Padova, lavora come condirettore creativo per Business TBWA. Freelance per qualche anno per varie agenzie nel triveneto, nel '99 apre la boutique creativa Italic insieme a Francesco Giordano; fra i clienti, Boscolo Tours, Carthusia Profumi, Palazzetti Caminetti, Zaramella Argenti, Benetton Undercolors. Nel 2003 inizia una collaborazione con Adverperformance, dove lavora in coppia con Michele Moscon. Principali campagne pubblicitarie recenti: Jolly Hotels, Cadoro supermercati, Porsche Italia, Birra Forst, Titan e Genesi Idromassaggi, Alto Adige Suedtirolo Turismo, Mila Yogurt, Mela Val Venosta, Speck Alto Adige Igp, Gruppo Banca Popolare di Verona, Comete Gioielli, Proraso, Kaloderma. Numerosi i lavori pubblicati su riviste specializzate e i premi conferiti da Art Director Club Italia, Radiofestival, Mediastars, Targa D'oro, Grandprix Pubblicità Italia.

**Emanuele Gabardi**, laureato in Lettere Moderne, è partner fondatore de I Chiocciodrilli, impresa di comunicazione culturale, consulente di strategie pubblicitarie e docente di comunicazione e marketing. Ha lavorato in diverse agenzie italiane ed internazionali, tra le quali Masius & D'Arcy McManus, McCann-Erickson, J. Walter Thompson.

Ha curato l'edizione italiana de *Il planning strategico in pubblicità* (FrancoAngeli, 2000) ed è curatore e co-autore del libro *La visione strategica* (FrancoAngeli, 2002). Ha fatto parte dell'équipe di ricerca, promossa dalla cattedra di Teorie e tecniche della comunicazione pubblica dell'Uni-

versità IULM di Milano e coordinata da Stefano Rolando, incaricata di redigere il *Rapporto 2004 sulla situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia*, scrivendo il capitolo *Pubblicità*. È autore del capitolo *La strategia pubblicitaria* nel *Manuale di teorie e tecniche pubblicitarie* di Mauro Ferraresi, Ariela Mortara e Guingo Sylwan (Carocci, 2007, 2009). Collabora coi mensili *ADV* e *Pubblicità Italia*.

Come professore a contratto ha insegnato a corsi, master, seminari e laboratori presso undici atenei (Bologna, Cattolica, Genova, Iulm, Luiss, Milano Bicocca, Milano Statale, Modena e Reggio Emilia, Piemonte Orientale, Torino, Verona).

Il suo motto, che cerca di trasmettere agli studenti, è: scordatevi di riuscire a fare qualcosa di decente senza entusiasmo.

**Tommaso Gavioli**, bolognese, laureato in Scienze Politiche nel 2001. Si è sempre occupato di arte, scrittura e creatività in genere. Fondatore della Galleria d'Arte contemporanea Interno&DumDum di Bologna. Fondatore del network di comunicazione TRE di cui è stato project manager e copywriter. Da oltre otto anni si occupa dell'immagine di Ferrara e del suo territorio e ha tra i suoi clienti diversi Comuni, Regioni, Camere di Commercio e Università. Si occupa dell'ideazione, dell'organizzazione e della direzione di grandi eventi come Festival e Fiere. Lavora da anni per l'Associazione Città e Siti Italiani Patrimonio Mondiale UNESCO di cui cura diversi progetti di comunicazione in collaborazione con Ministeri e Soprintendenze. È l'ideatore e il curatore de "*il paesaggio descritto*", la più grande mostra fotografica mai realizzata dedicata al Patrimonio Unesco in Italia che ha fatto tappa a Tivoli, New York, Milano, Bologna e attualmente è in itinere. Ha diretto e curato diversi progetti editoriali e ha al suo attivo una ventina di pubblicazioni su vari temi, tra cui 5 libri fotografici. Ha tenuto corsi di formazione presso Università e accademie. Libero professionista, fornisce consulenze ad enti pubblici e aziende.

**Vittoria Morganti** è consulente di comunicazione. Svolge attività giornalistica e di organizzazione eventi nel campo del design, dell'architettura e dell'arte, collaborando con gruppi editoriali, aziende e designer.

Scrivo per testate e siti dedicati ai settori di sua competenza. Ha insegnato comunicazione strategica in ambito aziendale e alla Scuola di Palo Alto a Milano. Organizza e partecipa a incontri e seminari sul tema della comunicazione d'impresa. Vince il Premio Letterario Formazza, co-autore di *Il Dizionario del design italiano* (Cantini Editore) e di *Event marketing culturale* della collana Casi di Comunicazione (FrancoAngeli); nella stessa collana ha pubblicato il volume *Design Stories* di cui è stata curatore. È partner fondatore de I Chiocciodrilli, impresa di comunicazione culturale.

**Giuseppe Salinari**, lucano, nato a Potenza il 23 maggio del 1973.

Laurea in Lettere Moderne (“Storia del giornalismo”) all’Università di Bologna nel 1998.

Ha insegnato Letteratura Italiana all’Istituto S. Luigi di Bologna fino al 1999. Poi si è “venduto” al marketing ed alla pubblicità (Master Ateneo Impresa in Marketing e Comunicazione). Nel 2001 è entrato in J. Walter Thompson. Come account ha seguito la comunicazione di Alitalia, Mazda Motors, Croce Rossa Italiana, Moby Lines, Mascalzone Latino, Ciba Vision ed altri clienti internazionali. Negli ultimi anni si è dedicato alla comunicazione degli enti pubblici (Regione Lazio, Ministero dell’Economia e delle Finanze, Ministero del Welfare, Comune di Roma). Attualmente è account supervisor.

**Luigi Spellini**, quarantenne veronese, laureato in scienze Agrarie a Padova, dopo alcuni anni di ricerca nella Facoltà di Economia e Commercio dell’Università di Verona, entra nel mondo delle aziende private. Alterna ruoli commerciali e marketing, lavora in diverse realtà (imprenditoriali e multinazionali) e settori (gruppo Eridania, Calzedonia, Assomela).

Da 8 anni lavora nell’agenzia di pubblicità Adverperformance come account e sviluppo nuovi clienti.

**Isabella Vallini**, nata a Reggio Emilia il 31 luglio 1971.

Laurea in Economia e Commercio, conseguita nel 1996. Dopo oltre due anni di consulenza nel gruppo Ernst&Young è entrata nel Gruppo Rinascenza, dove si è occupata di Buying. Nel 2000, al termine del master in Marketing e Comunicazione di Impresa di Accademia di Comunicazione, entra in Lowe Pirella dove ha seguito clienti come Coop Italia, Nestlé Waters Italy, Ferrero, Unilever, Arena costumi, Alessi e Regione Piemonte. Oggi, in qualità di Senior Account Director si occupa di contatto e sviluppo nuovi clienti.



## Introduzione

di Emanuele Gabardi

*Strange beautiful grass of green  
With your majestic silver seas  
Your mysterious mountains I wish to see closer  
May I land my kinky machine?  
Although your world wonders me,  
With your majestic and superior cackling hen  
Your people I do not understand  
Jimi Hendrix, Third Stone from the Sun*

### 1. Ma l'Italia sa comunicare?

È sempre strano, ma doveroso, osservare che un paese di poeti, di pittori, di commediografi, di scrittori, di designer, di stilisti, ecc. abbia dei grossi problemi di comunicazione. Lo si riscontra in diversi settori. Da quello della filatelia (riusciamo a produrre i francobolli più brutti d'Europa) a quello pubblicitario. Siamo uno dei paesi più belli al mondo, anche se un manipolo di cementificatori cerca di dimostrare l'opposto. E allora perché non siamo capaci di comunicare le meraviglie del nostro paese?

Facciamo un esempio: il logo dell'Italia come destinazione turistica. Anni fa venne dato l'incarico di realizzarlo a una delle maggiori agenzie internazionali di corporate image. Il risultato fu, a seconda dei giudizi, orrendo o stravagante: una accozzaglia di font con una "t" verde che nelle intenzioni avrebbe dovuto rappresentare la penisola, ma che passò alla storia col nome di "cetriolone" (Fig. 1). Ci tocca pure ricordare che il payoff che lo accompagnava, "L'Italia lascia il segno" era scopiazzato dalla famosa campagna "Spain marks".

Memorabile è, poi, l'invito rivolto ai potenziali turisti esteri che fece Rutelli, all'epoca ministro dei Beni e delle attività culturali con delega al Turismo, a visitare l'Italia in un inglese ridicolo per gli stessi italiani che non sono particolarmente portati per le lingue. Ci fu anche il caso del sito, costato una fortuna a noi contribuenti, fatto in un modo così improvvisato da dover sparire dopo pochi mesi.

Ma sul logo "cetriolone" abbiamo già avuto occasioni di parlare in precedenza<sup>1</sup>, per cui non serve infierire ulteriormente.

1. Sul sito [www.lilloperri.com](http://www.lilloperri.com), newsletter n. 167 del 3 maggio 2007 (sfortunatamente non più accessibile), avevamo pubblicato un articolo dal titolo "Un aborto di logo" nel qua-





Fig. 1



Fig. 2

Parliamo invece di più recenti e indecenti trovate, che hanno preso il via con “Magic Italy”<sup>2</sup>, presentato dal neopatentato ministro degli Esteri, Michela Brambilla, in una delle reti di proprietà del presidente del Consiglio Berlusconi. Non sappiamo chi abbia inventato quella “meraviglia”. Chiunque l’abbia ideato non passerebbe neppure l’esame di ammissione ad una scuola di grafica. Ma neppure chi l’ha approvato. Non dimentichiamo che stiamo parlando dello stesso presidente del Consiglio, notoriamente esperto di comunicazione, che anni fa disse che la Fiat avrebbe avuto maggior successo se avesse modificato il proprio nome in Ferrari. Un’idea singolare: per vendere, forse, qualche migliaio di auto in più, si sarebbe dequalificato uno dei grandi brand italiani di maggior prestigio al mondo.

Ma torniamo al triste logo. È difficile comprendere la scelta della lingua inglese e ancora meno quella dell’aggettivo “magic”, il risultato visivo, con quel color prugna, fa pensare ad uno snack al cioccolato o a un lassativo, o, ancora, ad una confezione di profilattici con promesse di risultati mirabolanti.

Forse le numerose critiche hanno prodotto qualche – seppur piccola – modifica: “Magic Italy” è stato sostituito da “Magica Italia” (almeno sul

le riportavamo anche i pareri molto critici di studenti dello Ied, del Corso di Laurea in Scienze del Turismo della Facoltà di Sociologia dell’Università di Milano Bicocca e del Master Maspi dello Iulm. Successivamente (2010) avevamo pubblicato “Tragic Italy”, *ADV*, giugno, pp. 60-61 nel quale si parlava di entrambi i loghi, dedicando però maggior spazio al primo.

2. Lo stesso anno (2010) è apparsa la campagna del Kenya con la scitta e il logo “Magic Kenya”. Non siamo riusciti a sapere chi abbia copiato, ma abbiamo il dubbio che anche per “Magic Italy” i creativi (?) nostrani si siano ispirati a quanto fatto dal Kenya (quindi commettendo un plagio) o non abbiano controllato la comunicazione degli altri paesi (quindi semplice mancanza di professionalità).

territorio nazionale) e la bandiera – forse un misero tentativo di richiamo allo *swoosh* di Nike – è stata corretta: nella prima versione la posizione dei colori portava alla mente quella ungherese.

Scrivono Ejarque che “ogni destinazione deve possedere un marchio riconoscibile e significativo con cui possa firmare tutta la sua comunicazione (...). Il marchio non è una sorta di atto dovuto, che si deve avere perché lo hanno tutti: deve essere studiato con grande attenzione perché deve creare nel turista la percezione che si desidera della destinazione” (2003, 208). Appare chiaro che né Prodi/Rutelli né tantomeno Berlusconi/Brambilla abbiano consultato il libro di Ejarque, come pure – si direbbe – alcun testo di comunicazione turistica e non solo. Anche perché da anni esiste il logo dell’Enit, realizzato nel 1987 da Franco de Vecchis: giovanile, piacevole da guardare e fatto in modo professionale, molto “mediterraneo” e non a caso. È piaciuto così tanto che Abruzzo e Croazia si sono ispirati a quello per disegnare il loro.

Sembra proprio che da qualche anno non si riescano più a realizzare loghi decenti per rappresentare l’Italia e non solo per quanto riguarda il turismo. Un esempio eclatante è quello dell’Expo 2015: in realtà una serie di loghi riuniti insieme in un terribile pasticcio: lo strausato uomo vetruviano di Leonardo, il mondo, il logo del Comune di Milano e quello del Bie (Ufficio Internazionale delle Esposizioni). In questa accozzaglia, che sarebbe indegna per uno studente al primo anno di grafica, l’anno dell’Expo viene soffocato da tutto il resto. Speriamo che nel 2015 si possano avere dei risultati che facciano dimenticare questa bruttura. Potremmo citare altri esempi di loghi kitch, come la mascotte Ciao, il “pinocchietto” dei Mondiali del 1990, ma è meglio passare ad altro.

Per promuovere il turismo, in Italia sono state realizzate quelle che, dopo avere esaminato centinaia e centinaia di campagne di questo settore, ritengo le due peggiori della storia della pubblicità turistica.

Il primo (Fig. 3) è di tre valli piemontesi (Susa, Sangone e Pinerolo). La comparazione tra le auto in coda e l’atmosfera rilassata della coppia in montagna in un atteggiamento da *déjeuner sur l’herbe* sono evidenti. La foto delle auto in bianco e nero rafforza il contrasto tra le due situazioni. Ma perché le auto in coda sembrano modelli risalenti agli anni ’80 visto che l’annuncio è del 2002? E dove stanno andando? Nelle intenzioni dovrebbero essere altre località, ma la cosa non è chiara. Più preoccupante è l’abbinamento del testo con l’immagine principale. Quel “Fatelo da noi!” collegato alla promessa di divertimento, più che una vacanza rilassata sembra evocare qualcosa d’altro.

Il secondo annuncio (Fig. 4) è della Regione Lombardia, pubblicato nel 2005. Non andrebbe neppure commentato, poiché è oltre il cattivo gusto.



Fig. 3

Sembra la pubblicità di un'organizzazione tipo Scientology, con quelle mani aperte dalle quali sembrano sgorgare montagne, cavalli, ciclisti... Anche l'uso di due caratteri così contrastanti nella headline è un pugno nell'occhio. La bodycopy è firmata dall'allora assessore Prosperini, cosa che non era da fare: un politico dovrebbe astenersi dal protagonismo nella comunicazione pubblica, perché a quel punto il confine tra comunicazione pubblica e propaganda diventa molto sottile.

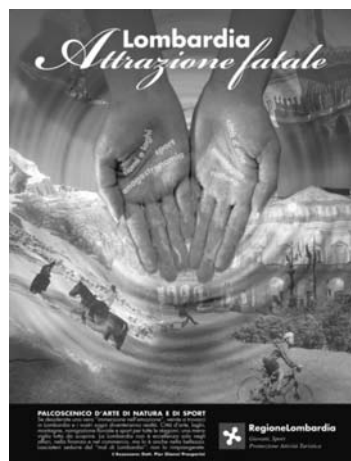


Fig. 4

## 2. Dalla comunicazione di prodotto al branding

Accanto alle zone d'ombra ci sono però delle realtà ben diverse, alcune delle quali sono contenute in questo libro. Se lo stato – e non solo – dimostra evidenti difficoltà nel presentarsi come destinazione turistica, per contro alcune regioni e province hanno saputo, soprattutto in anni recenti, dimostrare notevoli capacità nel promuoversi.

I sette casi racchiusi in questo libro sono alcuni dei migliori esempi riscontrati. Erano state invitate anche altre regioni, Sicilia, Sardegna e Marche, che però non hanno avuto la cortesia di rispondere un semplice “No grazie” o indirizzarmi alla loro agenzia pubblicitaria. Avevo scelto la campagna della Sardegna in quanto incuriosito dal fatto che ricordava quanto realizzato ad un laboratorio sulla pubblicità turistica da alcuni studenti della Facoltà di Sociologia dell'Università di Milano Bicocca. Avrei anche voluto ci fosse la campagna per la Regione Calabria (quella con Gattuso come testimonial e i Bronzi di Riace che si mettono la mano sul petto)<sup>3</sup> perché, avendo lavorato per le attività promopubblicitarie di quella Regione nel 1996-7, era la prima volta che da allora non vedevo la Calabria fare una buona campagna. Però, purtroppo, non è stato possibile.

Quello che però più mi spiace è l'assenza dello spot delle Marche, nel quale Dustin Hoffman prova, con molto impegno, a recitare *L'infinito* di Leopardi<sup>4</sup>. Una campagna ingiustamente criticata soprattutto per il compenso dato al grande attore, che, come ben sanno i professionisti della comunicazione pubblicitaria, non è stato neppure dei più alti. Si tratta di uno spot di rilievo che segna il passaggio della Regione da dignitose campagne multisoggetto ma di prodotto ad una vera operazione di branding.

È questo il fenomeno principale del nuovo trend della comunicazione turistica di numerose regioni e di alcune province italiane e i casi illustrati sono tutti in questa direzione.

Gli assessorati al turismo o le società a partecipazione pubblica e privata che si occupano dei progetti di comunicazione hanno in buona parte compreso che una località, indifferentemente che si tratti di regione, provincia o città, va considerata come una marca e che, come tale, deve costruire la propria identità non solo su quanto di tangibile ha da offrire, ma anche su quelli che sono i valori intangibili, che contribuiscono a renderla più attraente, che ne forgiavano una precisa personalità in grado da differenziarla da quanti possono fare offerte simili (pensiamo, ad esempio alle regioni di montagna).

3. Link: [www.youtube.com/watch?v=BEvgUUmh7Hs](http://www.youtube.com/watch?v=BEvgUUmh7Hs).

4. Link: [www.youtube.com/watch?v=ZGjpiUMQgbM&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=ZGjpiUMQgbM&feature=related).