

ALESSANDRA PRIANTE

DIGITALIZZARE IL TURISMO E L'ITALIA SARÀ IRRINUNCIABILE



D

a febbraio Alessandra Priante, già direttrice Europa dello Unwto, l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di turismo a livello globale, è presidente di Enit, l'ente nazionale del turismo. «Le sfide fanno parte del mio Dna e questa è una grande opportunità per mettere a disposizione del mio Paese le esperienze che ho maturato all'Onu in questi anni».

Enit quest'anno è diventata una "Spa in house", controllata dal ministero guidato da Daniela Santanchè. Le sue sedi all'estero diventeranno una "vetrina" dell'Italia per conquistare nuovi mercati. Cosa l'ha convinta ad accettare questa nuova sfida?
«Mi sento come un artigiano specializzato a cui viene chiesto di migliorare e innovare qualcosa che è già molto bello, in questo caso l'Italia. Le relazioni sviluppate a livello internazionale saranno messe a disposizione della filiera turistica e dell'ente che sono chiamata a condurre».

Che cosa le ha insegnato l'esperienza all'Onu?

«Ho imparato che il multilateralismo è l'anima della crescita. Ho gestito 44 Paesi e coordinato e risposto alle loro istanze, mettendoli insieme a volte su temi comuni e supportandoli la loro specificità. Il capitale umano è centrale nell'orientamento che sento di imprimere al nuovo corso qui in Enit. Il turismo è un settore basato sulle persone, per le persone. Una delle mie priorità è quella di valorizzare e far crescere professionalmente le persone che lavorano in Enit, di cui l'80% sono donne».

Enit con la nuova riorganizzazione è diventata una società per azioni. Obiettivo?

«Rendere la gestione più dinamica ed efficiente. La nuova Enit è al pieno servizio del ministero del Turismo e degli operatori del settore e dei soggetti locali e nazionali. In maniera trasversale e integrata. Vogliamo portare l'Italia ad affermare ancor di più la sua leadership nel mercato internazionale. Enit Spa deve essere la cassa di risonanza della creatività, della cultura e delle bellezze del nostro Paese, per promuovere un'esperienza turistica memorabile e fidelizzante».

Lei ha detto che l'Italia deve diventare una

Gli obiettivi della neo presidente dell'Enit, divenuta Spa: «Porto la mia esperienza di direttrice Europa dell'Unwto, il multilateralismo e l'innovazione sono l'anima della crescita. Dobbiamo uscire dalla logica del last minute e gestire l'over-tourism con programmazione e offerte personalizzate. La Venere? È la nostra icona»

FRANCESCO BISOZZI



Alessandra Priante, nuova presidente dell'Enit. È già stata direttrice europea dell'Unwto, agenzia delle Nazioni Unite

meta irrinunciabile. Ma non lo è già?

«Irrinunciabile vuol dire ripetere l'esperienza ad libitum. La reputazione e il passaparola spesso fanno molto più di tante campagne di marketing. Ma per generare fidelizzazione dobbiamo lavorare sempre di più sul prodotto, affinché sia dinamico e innovativo e adatto ai vari segmenti».

Ci spieghi meglio.

«Penso alla creazione di pacchetti sempre più specifici e alla creazione di esperienze modellate sui mercati di provenienza dei viaggiatori. In questo Enit Spa sarà a fianco dell'offerta e dei territori per raggiungere anche una coerenza nella diversità. Un ruolo chiave lo avrà l'investimento in formazione, a supporto della vision e dell'azione del ministero».

Innovazione e digitalizzazione sono al centro della sua strategia. Cosa ha in mente?

«La prima innovazione passa sicuramente

attraverso una maggiore digitalizzazione di alcuni processi. Comprendere le esigenze di chi visita il nostro Paese ci permette di creare e far vivere ai turisti esperienze uniche e cucite su misura. Insomma, è necessario identificare le esigenze (e i desideri) dei turisti con sistemi di raccolta ed elaborazione

«PRIORITARIO È VALORIZZARE I DIPENDENTI: L'80% È DONNA NUOVE INIZIATIVE? LA RETE DEI CAMMINI»

ne dati all'avanguardia».

E poi?

«Bisogna sviluppare esperienze turistiche più differenziate, magari anche in contesti integrati che coinvolgano le zone interne e i borghi. La nuova Enit dovrà essere un centro di conoscenza e proporre prodotti innovativi per rispondere alle esigenze e alle dinamiche del settore a livello mondiale, non solo nazionale. La tecnologia deve essere messa al servizio della progettazione di prodotti e servizi, oltre che del turista stesso».

C'è un problema di programmazione in Italia a livello turistico?

«Siccome siamo molto bravi, come italiani, lavoriamo spesso con il last minute. Con il turismo, se vogliamo essere vincenti, dobbiamo far sì che il sistema sia proattivamente proteso verso una programmazione anticipata di almeno due o tre anni. Dobbiamo imparare a vedere il futuro, per portarlo nel presente».

Come si contrasta, infine, il fenomeno dell'over-tourism?

«L'over-tourism si verifica quando il numero di visitatori in una località supera la capacità dell'area di gestirli in modo sostenibile. Le conseguenze includono l'aumento dei prezzi per alloggi e ristoranti, ma a causa della pressione sui servizi locali anche i residenti vedono lievitare il costo della vita. L'over-tourism non si contrasta ma si gestisce, proponendo al turista alternative di viaggio accattivanti e innovative. Va in questa direzione la "rete dei cammini" che stiamo mettendo a sistema. Stiamo ultimando anche una mappatura e un'analisi specifica sui percorsi non noti o da riscoprire. Un recente protocollo di intesa prevede poi la creazione della rete dei comuni medievali».

Lo scorso anno ha fatto molto parlare la campagna della Venere-influencer di Botticelli. Altre iniziative pubblicitarie?

«La Venere rappresenta il concetto di Humanitas, la purezza, la bellezza spirituale e la nobiltà dell'anima. Anche se rivista in chiave moderna non può che essere la rappresentazione più vicina all'Italia e all'italianità. Enit è sempre attiva con la campagna della Venere in giro per il mondo, diventata ormai un'icona identitaria sulla quale sicuramente poggiare ulteriori possibili campagne future».

© RIPRODUZIONE RISERVATA