

Giovanna Manzi: come ti porto le pmi del turismo nell'agone globale

[0.] 28 febbraio 2023 14:08

Tanto digital, condito magari da un pizzico di prodotto di nicchia. E' la ricetta di Giovanna Manzi per le pmi del turismo, in particolare quelle dell'ospitalità, che intendano confrontarsi nel mare magno della competizione globale. Per quasi 19 anni alla guida del gruppo Bwh, **la manager è dallo scorso novembre direttrice generale di Promos Italia**, l'agenzia nazionale del sistema camerale per l'internazionalizzazione delle imprese. E nel suo nuovo incarico un ruolo di spicco è ricoperto anche dalla promozione all'estero dei territori e delle imprese turistiche che vi operano. "Quando puoi contare su un numero relativamente limitato di camere – spiega Giovanna Manzi – **spesso ti ritrovi alla mercè delle agenzie online**".



Non resta altro che rassegnarsi, dunque?

No, affatto. **Occorre però porre una particolare attenzione ai processi di digitalizzazione, con un occhio di riguardo anche alla parte social**, soprattutto se si ha un prodotto adatto alla cosiddetta generazione Z. Nostro compito, tra gli altri, è proprio quello di aiutare le aziende in questo tipo di strategie.

Si può anche pensare a qualche formula per i target di nicchia?

Sicuramente. **Se sei una pmi con una particolare vocazione, questa può diventare il tuo punto di forza**. Bisogna individuare le buyer personas e, tramite una serie di analisi ad hoc, il cluster dedicato.

E i consorzi?

Al di là di quelli territoriali, sono quasi tutti falliti dopo poco tempo. **E' una questione di standard. E' difficile mettere insieme tanti operatori differenti tra loro**, solo perché magari accomunati dalla tipologia della destinazione. Finisce quasi sempre che alcuni si sentano diversi: superiori agli altri per la qualità del prodotto. E allora l'alleanza si sgretola. **O si fa il salto verso la formazione di una vera e propria catena, oppure l'iniziativa rischia di naufragare velocemente**. Più facile invece far funzionare le associazioni temporanee di scopo, come per esempio quella nata per promuovere il cammino di San Francesco.

A proposito di catene: quanto manca all'Italia la presenza di un'importante realtà alberghiera nazionale?

Credo che sia necessario guardare oltre. Ormai il tempo per la creazione di un campione dell'ospitalità tricolore dal respiro internazionale è passato.

Ma non si rischia in questo modo che ci manchi un'importante spinta promozionale?

Onestamente credo che la comunicazione di un territorio non debba, né possa passare in prevalenza tramite un operatore privato. E' un'attività da svolgersi con un approccio da civil servants. Mi spiego meglio: nel momento in cui l'Italia è considerata avere un patrimonio culturale e naturale d'eccezione, l'unico a essere intitolato a fare promozione al Paese non può che essere un ente pubblico o semi-pubblico, dotato naturalmente di competenze e capitali adeguati. Altrimenti certe destinazioni non potrebbero mai beneficiare di flussi turistici sostanziali. Un fattore, quest'ultimo, che oggi porta con sé anche elementi di conservazione del paesaggio, come per esempio avviene spesso con i borghi. Infine, diciamolo chiaramente: che senso ha in un contesto globalizzato come quello attuale parlare ancora di catena nazionale? Che cosa significa, esattamente? Che l'azionariato è italiano?... Mi pare un legame troppo labile per rappresentare una vera forza propulsiva per l'intero Paese.

Il ragionamento vale anche per la compagnia aerea?

In realtà, qui la questione è leggermente diversa, perché tocca l'aspetto critico dei collegamenti. **Non averne una, o averne una di portata limitata, è obiettivamente un problema.** Però è anche vero che la nostra geografia non aiuta. Siamo una nazione policentrica con tante montagne che rendono difficili i collegamenti rapidi e abbiamo un mercato interno troppo piccolo per sostenere la moltiplicazione degli scali. Però ci sono anche delle evoluzioni positive. Si prenda per esempio Roma: chi avrebbe pensato solo 30 anni fa, quanto la sua importanza sarebbe cresciuta quale hub di collegamento con il Medio Oriente?

Come vede infine il futuro per l'industria dell'ospitalità italiana?

E' in corso una polarizzazione della domanda: da una parte ci sono hotel di design sempre più belli che si muovono decisamente verso la fascia alta del mercato. Dall'altra prosperano le soluzioni low budget, specialmente extra-alberghiere, la cui offerta in Italia ha tra l'altro ormai sopravanzato in termini di posti letto quella degli hotel tradizionali. **L'inflazione crescente sta inoltre rendendo gli investitori sempre più attenti alla redditività.** Il che contribuirà a spingere ulteriormente la penetrazione delle catene nel Paese, che peraltro, stando [agli ultimi dati dell'analisi di Trends](#), già oggi gestiscono quasi il 20% delle camere totali. **A fare la differenza sarà sempre più il livello di servizio.** Che deve essere adeguato alla promessa fatta all'ospite. Il room service, per esempio, non può che essere riservato alle strutture di alta gamma. Solo loro possono infatti avere a disposizione le risorse necessarie per garantire personale disponibile h24, in grado di assicurare il servizio in 20 minuti al massimo.