

COME CAMBIA LA PROMOZIONE TURISTICA ELBANA

di Umberto Gentini

Tutto comincia negli anni 50 quando l'Elba, nella morsa di una gravissima crisi economica conseguente alla chiusura dell'industria siderurgica, tenta la carta del turismo ed inizia la conversione produttiva.

Ottenuto il riconoscimento di zona depressa. L'isola viene inserita nella Cassa del Mezzogiorno e può contare sui contributi dello Stato per la costruzione di impianti turistico-ricettivi. Viene istituito l'E.V.E. (Ente Valorizzazione Elba) che si occupa di diversi comparti economici, ma soprattutto si impegna nella promozione turistica del territorio.

Si producono i primi opuscoli in bianco e nero già tradotti in tre lingue poiché i pionieri del turismo elbano avevano ben presente la valenza europea dell'isola e la prima depliantistica ne indica con insistenza la posizione geografica e le strade per raggiungere i porti d'imbarco.

Evidentemente all'E.V.E. si ricordava l'aneddoto delle due romantiche zitellone londinesi che cercavano disperatamente l'isola per visitare i luoghi napoleonici ma, giunte in Italia, non trovavano nessuno che sapesse indirizzarle verso l'Elba: qualcuno sosteneva che fosse vicina alla Sicilia, altri nel nord Africa, altri certamente più distratti le indirizzarono verso l'America latina, finché capitarono in un salotto buono di Firenze e incontrarono un medico elbano.

I primi messaggi dell'E.V.E. erano incentrati sulle vie d'accesso all'Elba: cartine schiacciate e prive di prospettiva che evidenziano le strade e le ferrovie con tutte le notizie sull'imbarco a Piombino o a Livorno.

Vengono girati i primi video promozionali rigorosamente in bianco e nero, cortometraggi di 16 mm. con una durata media di 30 minuti. Le scene sono suggestive e dipingono con vaghe tonalità di neo-realismo la quotidianità degli elbani. Infaticabili operai che lavorano nelle miniere, abili pescatori alle prese con le tonnare, sapienti contadini all'opera nelle vendemmie.

La domanda turistica non viene quindi indirizzata in modo esclusivo alla balneazione, ma si cerca di far conoscere al pubblico europeo le caratteristiche di un territorio insulare dove sopravvivono ancora gli antichi mestieri e si evidenziano le esperienze nuove che il turista può fare all'Elba.

Le politiche di comunicazione cambiano negli anni 60 e si dà il più ampio spazio allo slogan "mare pulito". Il turista dell'epoca vuole le spiagge e il mare, cerca il caldo degli arenili, è appassionato di pesca subacquea, va di moda l'abbronzatura... E allora è questo che si fa vedere. I manifesti sfoggiano paesaggi marini da sogno con colori iperreali, gli opuscoli fanno concorrenza a quelli dei Caraibi, le cartine geoplastigrafiche e stradali sono le stesse che si producono oggi.

Anche i video, ormai in policromia, subiscono un'evoluzione. Abbandonati gli elbani ai loro lavori quotidiani, dentro l'obiettivo ci finiscono insenature e scorci litoranei irresistibili: un'isola di sogno. Negli anni 70 ecco la scelta della bassa stagione.

Ormai l'Elba ha raggiunto una fama internazionale, gli

alberghi e i campeggi sono zeppi nei periodi di punta, si comincia la costruzione delle seconde case con una politica urbanistica certamente non equilibrata.

Nei mesi di luglio e agosto la perla del Tirreno è assalita da turisti di ogni provenienza. Si allarga il messaggio e si forma una nuova dimensione. Viene sbandierato il clima dell'Elba come il più mite del Mediterraneo e si invita la gente a fare il bagno in aprile o maggio, ma anche a settembre e, perché no, ad ottobre. La comunicazione pubblicitaria è più esplicita: si visualizzano gli arenili incorniciati nella macchia mediterranea con pochi villeggianti e si sostiene che nei mesi primaverili e autunnali ognuno può ritagliarsi ampi e comodi spazi su spiagge mai uguali.

Si rassicura che il turista del centro-nord Europa troverà sull'isola tutte le comodità, alberghi moderni, campeggi attrezzati e scuole di vela condotte da vecchi lupi di mare, centri subacquei.

La maggior parte degli investimenti promozionali viene impiegata all'estero e soprattutto nei paesi di lingua tedesca, perché le analisi delle tendenze strutturali del turismo rivelano che i tedeschi, gli austriaci e gli svizzeri offrono le maggiori possibilità di far vacanza in bassa stagione.

Anche la scelta degli strumenti si dimostra efficace e, per la prima volta, si parla di commercializzazione dell'offerta.

L'azione dell'E.V.E. si coordina con quella degli imprenditori privati e la pubblicità istituzionale viene legata alla visione e alla vendita degli impianti e delle strutture complementari.

L'azione comune favorisce l'impiego di coefficienti di capitali più consistenti e in tutta l'Europa occidentale si diffondono i pacchetti di offerta per la bassa stagione inseriti in un'organica strategia pubblicitaria che, oltre che alla diffusione di materiale pubblicitario, cura i contatti con i T.O. e con i giornalisti. Gli stimoli sono appropriati, le motivazioni coinvolgenti per targets interessati ad un turismo multisettoriale e multistagionale.

Dalle 58mila presenze del 1955 si passa ai 2 milioni e mezzo del 1975 e nel 1980 si superano i 3 milioni. E' questo il periodo migliore dell'imprenditoria elbana che registra forti guadagni e determina una forte mobilità sociale.

E così siamo giunti a domani, l'E.V.E. si è trasformato in A.P.T., non si parla più di solo mare ma anche e molto di natura e cultura. Si riscoprono le radici e gli strumenti promozionali si rinnovano senza dimenticare la tradizione.

Vengono utilizzate le tecnologie più evolute: ampio spazio ai supporti informatici e multimediali, si naviga su internet, si consegnano C.D.Rom ad agenzie e giornalisti, ma si producono anche nuovi opuscoli e manifesti sulla natura, monografie sulla mineralogia, sul trekking e sulle attività sportive. I tempi dei filmati sono molto accorciati, la durata è di 12 minuti ma per le conferenze stampa si riducono a 7 minuti. Vengono privilegiate le scene aeree, molto panoramiche, caratterizzate da veloci zoomate sui monumenti storici, sui percorsi collinari, sui minerali più preziosi

COME CAMBIA LA PROMOZIONE TURISTICA ELBANA

si, sull'agriturismo eccetera.

Si inseriscono inoltre brevi flash-back tratti dai documentari degli anni 50 per segnalare che, al posto degli antichi mestieri, si possono apprezzare i famosi vini DOC, nei sentieri dei pastori si può praticare il trekking o pedalare con emozioni vista mare, si possono visitare musei archeologici o mineralogici.

L'Elba sta quindi superando la fase di monoprodotta turistica. L'intenso lavoro di diversificazione delle proposte, le campagne di comunicazione impostate per diffondere una conoscenza a tutto campo del territorio, basate sull'idea "non solo mare", hanno confermato l'elasticità della domanda a fronte di sollecitazioni variegate.

Proponendo il solo tradizionale messaggio "l'isola balneare", si rischiava di perdere ruolo e posizione e di non raggiungere l'obiettivo di ampliare i tempi di utilizzazione delle attrezzature che producono servizi per l'ospitalità.

La scelta di attivare processi innovativi per articolare la promozione in una serie di prodotti di nicchia ha permesso di controbattere le aggressioni della concorrenza non solo europea, ma anche di paesi "terzi" che si affacciano sul Mediterraneo.

Diversi prodotti e quindi diversi turismi che si combinano e assumono rilievo peculiare in quanto racchiusi in un microcosmo e pubblicizzati con diversi strumenti operativi che consentono di cogliere in un solo, colpo d'occhio le possibilità di una vacanza completa.

Certo il turismo balneare costituisce ancora il motivo dominante, ma la gamma di offerte complementari ha consentito all'Elba di superare le crisi ricorrenti nelle stazioni di mare e di reagire ai grandi mutamenti del mercato internazionale. Almeno sotto il profilo quantitativo, infatti, non si sono mai verificate fasi recessive, neppure nei periodi di congiuntura sfavorevole.

Per raccogliere le sfide lanciate dai grandi gruppi finanziari e caratterizzare l'offerta dell'Arcipelago si è riposizionato il prodotto e si sono conquistati altri segmenti di domanda. I risultati sono ben visibili e negli ultimi 2 anni la bassa stagione ha registrato una crescita costante delle presenze, soprattutto straniere. La strategia complessiva della promozione turistica ha quindi dimostrato la validità delle scelte e degli strumenti di comunicazione, e i dati statistici su coefficienti attendibili rivelano 9 milioni di presenze ed un volume di affari di 1200 miliardi.

Ma le rendite di posizione non sopravvivono alla logica del mercato moderno: conta solo il livello di competitività. Bisogna perciò stare al passo con i tempi. Adottare tecniche innovative ed investire capitali sempre più rilevanti per la promozione e la commercializzazione del prodotto. I progetti per il 2000 tendono perciò a dare continuità ad alcune iniziative che si sono dimostrate incisive, integrandole con nuovi messaggi per valorizzare gli aspetti di sistema come l'interazione fra cultura e ambiente, saggiamente definiti dalla Regione "potenziali motori di una nuova motivazione alla fruizione della risorsa turistica".

Per non rimanere nel vago, le azioni della prossima campagna puntano sulla prosecuzione degli incontri con la stampa nelle principali città europee e sulla realizzazione

di filmati di area, mentre cambierà completamente la produzione editoriale sia nei formati che nei messaggi.

Il CD si giova delle tecniche più avanzate ed è tridimensionale come le pagine Web. Gli obiettivi sono ormai delineati: affermare il ruolo prioritario del turismo in un sistema eco-compatibile; caratterizzare l'offerta rispetto alle proposte della concorrenza; richiamare nuovi flussi in bassa stagione con messaggi rivolti al turismo naturalistico, culturale, della nautica e dell'esplorazione subacquea. Le immagini esprimono valori di libertà per far partecipare il potenziale turista della bellezza dei paesaggi. Ora è importante che il progetto sia condiviso da coloro che operano nel turismo e non solo dalle organizzazioni di categoria, ma anche dai singoli operatori economici che devono adeguare le proprie strutture ed i servizi alla nuova politica turistica ed offrire agli ospiti un prodotto diversificato, dinamico, coerente con un mercato caratterizzato da esigenze sempre più complesse.

Ringraziamo sentitamente il dott. Gentini per questa sua apprezzata, interessante collaborazione su un argomento di larga importanza, tanto che abbiamo deciso di metterla in editoriale.

Per completezza di informazione dobbiamo ricordare che nell'immediato dopoguerra (maggio '46) un folto gruppo di elbani dette vita all'A.P.E. (Associazione Progresso Elbano), una società cooperativa che contribuì alla ripresa delle varie attività produttive tradizionali e all'inizio di quella turistica. "Cominciammo quando parlare di turismo all'Elba destava alcuni ironici sorrisi, compatimento e scetticismo" disse il presidente gen. Luigi Lambardi in una relazione. Esaurito il suo compito con la creazione dell'E.V.E. (legge 101 23/2/1952) la società si sciolse, rimborsando i soci, per passare la mano al nuovo Ente giuridico, peraltro da lei stessa promosso

**CERAMICA
d'ELBA**

Laboratorio
artistico di Marciana

Loc. Pozzatello (cabinovia)
57030 Marciana - Tel. 0565 901175