

**Mmf** Cambia la comunicazione nel settore, sebbene restino attivi i canali tradizionali

# Il turismo viaggia verso il futuro

## Metaverso e neuroscienze. Ma anche la cara, vecchia tv

DI ELENA GALLI

**N**euroscienze. Metaverso. La comunicazione del mondo del turismo sbarca nel futuro, mantenendo nello stesso tempo attivi i canali più tradizionali, tv compresa. «Abbiamo uno zoccolo duro di clienti che ritornano e che rappresentano un quarto del totale, ma che vanno comunque coinvolti», ha spiegato ieri al Milano Marketing Festival **Gabriele Galieni**, d.g. del Du Lac et Du Parc Grand Resort & Lido Palace di Riva del Garda, «anzi, vanno tenuti stretti. Lavoriamo molto su brand reputation, brand protection, targeting. Il sito web da solo produce il 22-24% del nostro fatturato. Ma c'è un dato su cui riflettere: il metaverso genererà nei prossimi anni un business da 800 miliardi di dollari. Dobbiamo muoverci in questa direzione».

Anche le neuroscienze possono rivelarsi utili per mettere a punto un'efficace strategia di comunicazione. «Cerchiamo di ap-



Antonio Orlando di Class Editori con gli ospiti del panel

profondire i bacini di riferimento della nostra offerta, che è molto articolata», ha sottolineato **Riccardo Pistoia**, marketing and sales director di PNGroup (cinque strutture in Franciacorta). «I nostri sono ospiti che però ragionano da clienti. Per questo abbiamo cercato di coniugare la comunicazione digitale con l'economia comportamentale, misurando la parte emotiva. E abbiamo ottenuto un dato concreto e

misurabile». Accanto ai canali del futuro, confermano saldamente il proprio ruolo anche i mezzi tradizionali, tv in primis. E anche per destinazioni come Disneyland Paris, che da trent'anni si reinventa per continuare ad attrarre milioni di visitatori ogni anno. «In Italia», ha precisato **Monica Astuti**, Italy country head parks&resorts The Walt Disney Company Italia, «il target di riferimen-

to sono soprattutto le famiglie. Accanto ai media tradizionali, utilizziamo mezzi digital, campagne di precision marketing, attività promozionali con partner terzi. Per essere dove sono i nostri consumatori».

Comunicare un prodotto tipico di un territorio circoscritto ha regole diverse rispetto a promuovere un parco divertimenti dal quale, in trent'anni, sono passate 400 mln di persone. Lo sa bene **Stefano Mosca**, d.g. dell'Ente Fiera del Tartufo bianco di Alba. «Si tratta di una fiera che dura 9 settimane, la prossima edizione, la 92esima, è in programma dal 9 ottobre al 4 dicembre. È un appuntamento per appassionati di enogastronomia. Negli anni abbiamo spostato il focus dal tartufo al fine dining, innalzando il profilo qualitativo della domanda: il 75% dei visitatori è straniero, ed è caratterizzato da una cultura gastronomica e da una capacità di spesa molto alte. Il nostro obiettivo è quello di generare una ricaduta su territorio e imprese. Utilizziamo i canali

tradizionali e facciamo attività di pr e partecipazione a eventi all'estero per intercettare cluster di domanda precisi».

Canali digitali, ma anche tv e radio sono i mezzi scelti da Baia Holiday (strutture dalla Sardegna a Venezia). «È importante comunicare la credibilità di un'azienda sul mercato da 50 anni, il valore di un prodotto determinato da servizi di qualità, ma anche gli investimenti», ha sottolineato **Luca Neboli**, chief information officer. «Senza dimenticare che anche il gradimento del cliente è una forma di comunicazione importante». Altrettanto importante, per **Maurizio Casabianca**, chief commercial & operations officer del tour operator Going, «è comunicare affidabilità e sicurezza, soprattutto dopo due anni di pandemia. I nostri clienti sono le agenzie di viaggio, ma anche in questo caso è importante una comunicazione in presenza, con eventi formativi». La necessità di relazione sopravvivrà anche nel futuro del metaverso.

© Riproduzione riservata

### BREVI

**Nuova edizione dell'Allianz Talent Program.** L'Allianz Talent Program 2022-2024 offrirà a 15 giovani talenti un Master universitario di 2° livello in Finance, Insurance and New Technologies della durata di due anni - realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano e Cefriel - e contemporaneamente l'assunzione in azienda con contratto di apprendistato di alta formazione e ricerca. Contemporaneamente alle selezioni delle candidature per la nuova edizione del Master, che inizierà nell'autunno 2022, ieri presso la Torre Allianz si è svolta la cerimonia di graduation, dopo i due anni di studi, dei primi 31 diplomati del Graduate Program esclusivo.

**Il Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop sceglie McCann.** L'unico organismo riconosciuto a livello ministeriale per la tutela e la valorizzazione di questa eccellenza casearia italiana ha scelto l'agenzia guidata da Daniele Cobianchi come partner di comunicazione per il 2022 con incarico diretto. La nuova campagna multicanale partirà il prossimo giugno.

**A Orbassano (To) il primo social housing per persone con grave disabilità motoria.** L'iniziativa è stata ideata dalla Città di Orbassano, dalla Cooperativa Giuseppe Di Vittorio, dalla Fondazione Compagnia di San Paolo, da CDP Immobiliare SGR (Gruppo Cassa Depositi e Prestiti) e da InvestiRE SGR (Gruppo Banca Fintat).

**Abarth presenta la 695 Tributo 131.** Il marchio introduce la nuova gamma con Independent Ideas, boutique creativa di Publicis Groupe.

**On air la campagna di Lavazza ¡Tierra!** In questi giorni, fino alle fine di Eurovision Song Contest, di cui Lavazza è uno dei sei national partner, è in onda la campagna firmata Armando Testa.

**Luca Argentero è il protagonista della campagna Xiaomi 12 Series.** La campagna sarà on air su tutte le maggiori emittenti televisive nazionali con formati da 20" e 30" da domenica 8 maggio, oltre che visibile sui principali canali social di Xiaomi Italia, nonché Out of Home, in punti strategici delle principali città italiane, attraverso installazioni di maxi-affissioni offline e digitali.

© Riproduzione riservata

## Gambero Rosso, una guida dei vini rari

DI ANDREA BRENTA

Il Gambero Rosso presenta **Vini Rari**, un nuovo progetto editoriale interamente dedicato al mondo del vino «artigianale» per valorizzare etichette di grande valore tirate in quantità limitata. Sarà una pubblicazione digitale, in italiano e in inglese, pensata per valorizzare vigne e appezzamenti storici, vitigni e parcelle del tutto sconosciute, tratteggiando un mosaico puntellato da vini dallo straordinario carattere in bottiglia. Ogni settimana, verranno proposti due vini rari per un percorso che accenderà i riflettori sui grandi artigiani del vino italiano raccontando selezioni che conservano, proprio grazie alla loro dimensione, un'aderenza territoriale del tutto speciale, meritevole di una narrazione specifica. Il progetto editoriale sarà curato dai giornalisti Giuseppe Carrus e Lorenzo Ruggieri, da ormai 15 anni in forza alla Redazione Vino del Gambero Rosso e da sempre alla continua ricerca delle bottiglie più rare, curiose e stimolanti.

Diverse le novità, a partire dalla trasversalità dei media coinvolti. I contenuti toccheranno non solo il sito italiano e internazionale del Gambero Rosso, ma anche i rispettivi social, la web tv con contenuti video, per poi finire su carta con contenuti aggiuntivi. Al via anche un cambio sulle valutazioni: sarà infatti utilizzata la scala in centesimi adoperata e ben diffusa su scala internazionale. Cambiano i vini e si rinnova il linguaggio e l'impostazione narrativa, incentrata sul gusto della scoperta del luogo, dell'inclinazione del produttore, del suo gesto artigiano. Nei testi si partirà proprio dal «sapore» delle vigne, per riportare l'attenzione prima di tutto sull'anima del luogo,

per poi passare al profilo del produttore e della filosofia aziendale, quindi la descrizione del carattere del vino nel bicchiere. La narrazione di ogni scheda sarà strutturata su tre livelli: vigna, persona e vino. Ogni vino sarà accompagnato da una carta d'identità completa di tutte le informazioni: origine delle vigne, numero di bottiglie prodotte, vitigni, vinificazioni, struttura, aspettative di vita, abbinamento, prezzo medio e data di assaggio. Nell'arco di un anno saranno presentati 100 Vini Rari infine raccolti su un supporto cartaceo curato, arricchito da aneddoti, approfondimenti e interviste.

I vini selezionati mettono insieme vignaioli garagisti, vini prodotti su piccole isole, super selezioni di cantine più strutturate: cru prestigiosi, cuvée da sogno e raffinati vini da meditazione, sempre più difficili da ritrovare per via di lunghissimi affinamenti in cantina e pratiche agricole coraggiose ma poco remunerative. Di tutti i vini sarà proposta l'ultima annata in commercio. Non mancheranno contributi video sia da parte dei produttori, per portare il pubblico direttamente tra i filari e le botti, che degli assaggiatori del Gambero Rosso: riporteranno a caldo commenti ed emozioni della degustazione. In breve, sarà un vero omaggio alla bellezza del Vitigno Italia. Il lancio del progetto è stato ufficializzato ieri con l'articolo di presentazione, mentre i primi vini saranno svelati l'11 maggio. Le uscite seguiranno una cadenza settimanale, ogni mercoledì alle ore 12 verranno presentati due vini, sia nella versione italiana che inglese. Vini Rari sarà consultabile gratuitamente sul sito italiano e internazionale del Gambero Rosso.

© Riproduzione riservata