

La teoria dei provoloni di Praga

Giovanni Petta

Mentre Armando Travaglini (Digital Marketing Turistico) suggerisce di chiudere le campagne pubblicitarie online perché in questo momento la domanda è assolutamente ferma e spiega che conviene attendere di vedere una lucina in fondo al tunnel per ripartire; mentre Nicola De Vecchio (Teamwork) interviene sulla comunicazione e dice che è sbagliato inviare messaggi ipocriti o fuori contesto ed è inutile invitare a fare le vacanze in Italia nel momento in cui nessuno sta pensando a prenotare; mentre Mauro Santinato (Taemwork) dice ancora che bisogna utilizzare lo stop forzato per fare formazione del personale, per pensare a nuove forme per coccolare meglio i clienti con lo slogan «Più accoglienti di prima»; mentre accade tutto questo, la Regione Molise lancia MoliSano **“la campagna innovativa della regione Molise che punta sui social per attrarre turisti italiani”**.

Mentre Santinato – che sicuramente non possiede l’unica Verità ma opera e fa formazione in questo settore da trent’anni – inserisce l’abbassamento dei prezzi fra gli errori madornali da non compiere perché **“Se il mercato è fermo, è fermo, punto. Non lo si muove diminuendo i prezzi”**, il presidente della Regione afferma nel comunicato di ieri che MoliSano si basa proprio sul **“fare turismo a prezzi competitivi”**.

Mentre continuiamo a criticare il video del Consiglio regionale perché manca il territorio della provincia di Isernia, perché manca il castello di Carpinone o la casa di Iginio Petrone a Limosano, Anna Paolella, dirigente scolastico, racconta l’avventura di domenica scorsa a Pietrabbondante con un post che trovate facilmente su Facebook; avventura che si è conclusa con la delusione dei suoi amici romani davanti al **cancello chiuso del teatro sannitico** e la frase – “chess’ è!” – avuta in risposta a una richiesta di informazioni.

Abbiamo letto la richiesta di unità fatta dall’assessore al turismo e al marketing territoriale. **“Per raggiungere i traguardi prefissati – ha scritto – occorre che tutti remino nella stessa direzione, istituzioni, associazioni, cittadini e media, perché ogni voce dissonante non può che ledere l’immagine di un territorio”**. Ma come si fa a remare tutti nella stessa direzione se non abbiamo ancora risolto il problema della direzione stessa? Cioè, **“per andare dove dobbiamo andare, dove dobbiamo andare?”**

Ci sembra, insomma, che **si stia remando senza bussola e senza aver fissato la meta**. Siamo convinti che, prima di spendere soldi pubblici, bisognerebbe mettere a fuoco gli obiettivi. Come vogliamo immaginare il turismo in Molise nel 2025? Quale tipologia di strutture ricettive sarà necessaria a questa idea di sviluppo? Quale formazione bisogna organizzare per chi vorrà lavorare a un progetto del genere? Quali opere infrastrutturali deve garantire l’ente pubblico? Quali iniziative private dovranno essere finanziate e poi sostenute con il lavoro degli esperti e controllate in ogni step, dalla progettazione all’entrata in funzione? **Quali servizi (quali “coccole”, dicono gli esperti) vogliamo offrire al turista del 2025 che arriverà in Molise?**

Siamo convinti che, se non si risponde prima a queste domande, ogni euro speso per la “promozione turistica” sarà solo un euro di tasse in più da chiedere ai molisani. Siamo convinti che, se non si fa chiarezza su ciò che si vuole realizzare, ogni video – con o senza la mezza colonna romana ritrovata nel mio orto – confezionato per attrarre turisti, farà la fine dei sei provoloni portati alla fiera del turismo di Praga, qualche anno fa, e appesi nel box del Molise davanti al poster sbiadito e con le orecchie appese che raffigurava Altilia.

Conserviamo ancora la foto di tale esperienza. Ecco perché siamo preoccupati da ciò che sta accadendo in questi giorni. Ecco perché non ci sembra di remare contro.