

AXESS PR E COMUNICACION IBEROAMERICANA LANCIANO “#SAVETOURISM2021”

Posted on 13 Agosto 2020



Il rilancio del turismo italiano deve essere la priorità nell'agenda politica delle istituzioni. Dopo un'estate catastrofica caratterizzata da un tracollo generale per l'assenza di turisti – sia italiani sia stranieri – con moltissime strutture ricettive rimaste chiuse, si fa sempre più pressante l'esigenza di mettere in atto una strategia seria ed efficace che consenta all'intero comparto di ripartire.

“Mi appello a Dario Franceschini, Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e al Presidente del Consiglio, Giuseppe Conte affinché lavorino ad un piano urgente per salvare il turismo italiano – afferma Dario Francolino, ceo di Axess Public Relations -. Occorre essere lungimiranti e pensare sin d'ora al 2021, che è dietro l'angolo. Nel nostro piccolo, noi abbiamo deciso di offrire gratuitamente la nostra esperienza per rimodulare l'offerta di turismo sanitario della nuova normalità ma bisogna fare presto perché la sbornia agostana del tutto esaurito, posto che ci sia, da lunedì 17 finirà. Riapriremo gli occhi dopo Ferragosto e la conta dei danni sarà drammatica. Non dobbiamo farci abbagliare dalla “bolla italiana di agosto” perché noi siamo abituati al rompere le righe ad ogni costo ma dobbiamo fare i conti con la realtà”.

La pandemia sta stroncando il settore turistico in tutto il mondo: l'Organizzazione mondiale del turismo fissa a -44% il calo registrato nei primi quattro mesi del 2020, con una perdita di circa 175 miliardi di euro di entrate legate al turismo internazionale. E l'Italia non è da meno: a giugno – 80% di presenze in tutto lo Stivale con un picco di – 95% in Sardegna. Il “bollettino di guerra” è dovuto principalmente a due fattori: l'assenza di turisti stranieri e le difficoltà economiche degli italiani. Solo un italiano su due quest'estate ha deciso di partire.

“Occorre subito preparare un piano 2021 – aggiunge Francolino -. Normalmente molte persone confermano le prenotazioni di anno in anno ma quest'anno chi se la sente? Sarebbe un azzardo, una cosa possibile solo per chi ha una condizione economica privilegiata e può permetterselo senza problemi. Per questo abbiamo deciso di offrire pro-bono due piani di consulenza strategica, contatti provenienti dalla campagna lanciata un mese fa “Savesummer2020”, alla quale hanno risposto in tantissimi. Abbiamo scelto di prestare la nostra consulenza ad un importante capoluogo italiano e una regione, fornendo loro dei progetti di comunicazione turistico-sanitaria. Per realizzarli abbiamo unito l'esperienza trentennale di Axess Public Relations nel campo della salute e quella di Comunicación Iberoamericana, la prima agenzia spagnola specializzata nella comunicazione turistica con un'esperienza ventennale alle spalle. L'Italia deve recuperare il tempo perduto non abbiamo un minuto da perdere ed è per questo che rilanciamo l'offerta presentando la nuova campagna “SaveTourism2021”.

In questo momento fare comunicazione turistica vuol dire fare comunicazione di salute. E proprio per questo motivo che la collaborazione tra Axess Pr e Comunicación Iberoamericana risulta così strategica:”Mentre i colleghi spagnoli portano al progetto valore con il loro know how internazionale sulla parte turismo – sottolinea Dario Francolino, ceo di Axess PR – noi mettiamo a disposizione anni di comunicazione in ambito di salute e healthcare”.

Una partnership unica perché entrambe fanno parte del gruppo internazionale IPRN (International Public Relations Network). Se l’una è specializzata in divulgazione scientifica, farmaceutica, marketing e comunicazione turistica e nell’ambito assicurativo e bancario (life science, health & care, insurance, marketing e comunicazione turistica), l’agenzia spagnola Comunicación Iberoamericana è invece specializzata nel marketing turistico internazionale.

“Ci siamo confrontati con diverse realtà – spiega Francolino – e mai come adesso ci rendiamo conto di quanto sia fondamentale non fermarsi e supportare le istituzioni del nostro Paese perché possano dotarsi degli strumenti giusti per una comunicazione mirata e propositiva. L’idea di turismo e di viaggio a cui siamo stati fino ad ora abituati ad oggi non esiste più. Ma una cosa è certa, per ripartire il turismo deve concentrarsi su due nuovi aspetti: la salute e la sicurezza. Come comunicare la sicurezza? Il messaggio che più mi preme trasmettere ad oggi è che le città italiane sono sicure, hanno lavorato duramente, e continuano a farlo, per ridurre il diffondersi del virus mettendo in atto tutte le precauzioni possibili. E non lo diciamo noi: l’Italia, nel mondo e in Europa, è stata lodata per le azioni intraprese e per gli ottimi risultati ottenuti nella lotta contro il Covid-19. È giusto quindi sfruttare questa ottima reputazione per presentarsi come luogo sicuro”.