



Dalla panissa al pesto, il turismo trainato dagli olimpionici: Enit “twitta” i loro piatti tipici

Giovedì 18 agosto 2016



Liguria. Ci sono Costanza Ferro e Linda Cerruti con un piatto di panissa. C'è Matteo Aicardi, con la sua ormai celebre maschera, accanto ad un piatto di pasta al pesto. E accanto a loro tutti gli sportivi italiani che in questi giorni stanno facendo sognare lo stivale con le loro imprese olimpiche. Ecco il primo progetto della savonese Roberta Milano a pochi giorni dall'inizio della sua nuova avventura, al timone della comunicazione digitale dell'Agenzia Nazionale del Turismo.

Neanche il tempo di entrare in carica nel suo nuovo ruolo, a fine luglio, che subito la neodirettrice del Marketing Digitale di Enit ha “dato la scossa” riuscendo, nei pochissimi giorni a disposizione, ad allestire una campagna legata alle Olimpiadi. “Il legame tra sport e turismo è noto - racconta Milano - ne ha parlato recentemente anche l'economista Ricardo Paes Mamede, secondo cui la vittoria del Portogallo agli Europei avrà un impatto positivo sul Pil della nazione quantificato in 609 milioni di euro. Certo in generale è complicato valutare esattamente le ricadute economiche e turistiche di una vittoria sportiva, ma esistono”.

Sarebbe stato un delitto, dunque, perdere il treno di Rio. “Era evidente che si trattava di un'occasione unica - racconta Milano - un evento mediatico su cui si concentrava l'attenzione di tutto il mondo. Il problema era che avevamo pochissimo tempo per organizzare tutto. Avevamo la chance di raccontare qualcosa inserendoci in una ‘narrazione’ rilevante, ma cosa?”.

L'Agenzia, ovviamente, si occupa di turismo, e non è specializzata in sport. Ecco allora l'idea: legare le medaglie olimpiche ai luoghi d'origine degli sportivi che le ottenevano.

“Questo non solo ci permetteva grande penetrazione sui social grazie agli hashtag collegati alle Olimpiadi e alle discipline, ma anche di raccontare l’Italia ‘minore’, luoghi incantevoli ma magari meno noti”. E così a salutare le medaglie sono state, su Twitter, immagini e scorci dei luoghi natali degli atleti. Ma anche, e soprattutto, piatti: “Come tema narrativo principale abbiamo scelto le specialità gastronomiche, abbinando agli atleti i piatti tipici delle loro zone”. Quello del cibo infatti, spiega Milano, è uno degli asset fondamentali nella scelta della destinazione di vacanza: “Secondo una ricerca della World Food Travel Association il 49% dei turisti stranieri sceglie una destinazione in base a cosa è possibile gustare sul posto”.

Una volta scelto il filone, è partita una corsa contro il tempo per allestire una campagna vera e propria. “Lo scoglio più importante era quello delle traduzioni - rivela la direttrice - era inutile raccontare queste cose agli italiani, dovevamo raggiungere il mondo. Mi sono immediatamente attivata con le nostre sedi estere, trovando per fortuna grandissima disponibilità e professionalità, ed in pochissimi giorni siamo riusciti ad allestire un team che garantisce 7 lingue e la copertura di 12 nazioni”.

E così le imprese delle campionesse liguri del sincro, Ferro e Cerruti, o del pallanuotista “The Mask” Aicardi con il suo Settebello, insieme alla bontà della panissa e della pasta al pesto sono state tradotte in inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, cinese e giapponese, arrivando a raggiungere l’Australia o Dubai. I tweet hanno riguardato tutti i medagliati azzurri e non solo: “Abbiamo creato tweet anche per sportivi celebri come Nibali, Vinci, Federica Pellegrini o Vanessa Ferrari. Ci piace dire che l’affetto degli italiani non è legato solo alle medaglie di questa edizione ma alla storia sportiva degli atleti, a quanto fatto in tanti anni. L’affetto non si ferma davanti alla sconfitta”. L’obiettivo è, entro fine campagna, aver coperto tutte le regioni italiane con almeno un tweet. Tra un brindisi col prosecco per Elia Viviani e una porzione di olive ascolane per Elisa Di Francisca finisce anche Fabian Cancellara: “Pur facendo i complimenti alla Svizzera, abbiamo raccontato le sue origini lucane”.

Le eccellenze sportive e enogastronomiche italiane in un racconto parallelo, che rappresenta il primo passo nell’evoluzione dell’Agenzia. E i risultati già si vedono: ad agosto i tweet sono aumentati del 38,2%, le visualizzazioni del 70,5% e le visite del profilo del 71,2%. Tra i tweet di maggior successo c’è quello di Aicardi, attualmente quarto per numero di visualizzazioni. E per il futuro Roberta Milano, savonese al timone dello sviluppo del turismo in Italia, ha le idee chiare: “Il piano triennale si fonderà sulla capacità di creare ‘connessioni’, sia con le regioni italiane (per le quali le traduzioni rappresenteranno un valore aggiunto) che con le sedi estere. E poi esploreremo anche piattaforme nuove, ad esempio cercheremo di capire come sviluppare Snapchat perché tra gli obiettivi c’è anche quello di differenziare la comunicazione per fasce generazionali. In questo senso va letta la sperimentazione legata a Pokemon Go: abbiamo lanciato l’hashtag #pokemongoinitaly per postare immagini dei celebri ‘mostriciattoli’ legate ai monumenti e alle bellezze nostrane, ed ha avuto un tale successo che i giocatori se ne sono ‘appropriati’. In ogni caso la parola d’ordine sarà ‘velocità’, e poi cercheremo di creare un metodo che permetta di sviluppare creatività, collaborazione, dialogo e fantasia”.