

GESTIRE L'IMPRESA/TURISMO

## Il Grand Tour di Google? Ora l'Italia lo faccia suo

**Legittimo rammaricarsi che il bel video sul nostro Paese non sia nato da noi ma da Big G. Adesso però diamoci da fare e sfruttiamolo al meglio**

**U**n tempo il Grand Tour era privilegio di pochi. Partivano per un viaggio in Italia alla ricerca di quella ispirazione che ha rivoluzionato il mondo. Oggi Google reinventa il Grand Tour, ma questa volta l'invito è per tutti.

Così recita la voce narrante nel video con cui Big G lancia il suo nuovo prodotto, il Grand Tour d'Italia. E se ci fossero ancora dubbi in proposito, ci fa capire che sì, se "Italia" fosse un brand sarebbe davvero il terzo al mondo. Osservando questo lancio ho provato diversi sentimenti: orgoglio, certamente; meraviglia, è inevitabile di fronte a tanta bellezza; stupore, e qui ho dovuto riflettere. Mentre vedevo scorrere davanti a me quelle immagini meravigliose, quel montaggio perfetto, e ascoltavo quelle parole così giuste, così azzeccate, ho capito che lo stupore veniva da una domanda che mi ronzava in testa: "Perché non lo abbiamo fatto noi?". Questa domanda non nasce in nessun modo da un retrogrado protezionismo o dalla rivendicazione di italianità a tutti i costi, ma semplicemente da una riflessione:



L'AUTORE, MARCO GAY,  
È VICE PRESIDENTE  
ESECUTIVO DIGITAL MAGICS.



QUI SOPRA, UN "FRAME" DEL VIDEO DI GOOGLE SUL GRAND TOUR D'ITALIA. NELLA PAGINA ACCANTO, DALL'ALTO, I FONDATORI DI GOOGLE GEOFFREY BRIN E LARRY PAGES (GETTY IMAGES) ED ALTRI FRAME DAL VIDEO.

quando si parla di innovazione la capacità di fare sistema e di integrare digitale e Made in Italy dovrebbero diventare rapidamente una realtà e non, come spesso accade, un racconto.

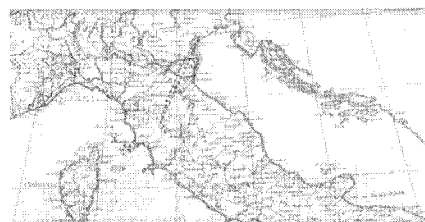
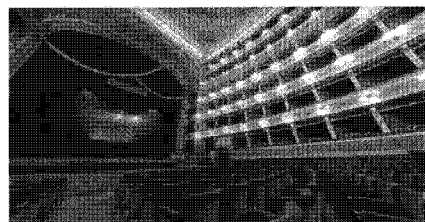
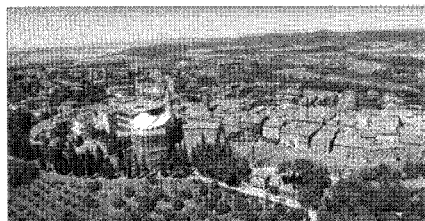
Così mi è venuta in mente una lunga serie di motivi per cui avremmo potuto - e forse dovuto - farlo noi, qui ve ne riporto cinque:

**1. L'ECONOMIA DELLA CULTURA:** secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo l'Italia è al 5° posto su scala mondiale per capacità attrattiva con più di 48 milioni di arrivi internazionali. Sembra un numero enorme, eppure non è abbastanza. Una nazione che ha il maggior numero di siti nella lista UNESCO dei patrimoni dell'umanità (51 su 1052) ha certamente molto margine per salire in classifica. Soprattutto se pensiamo che, secondo il World Travel and Tourism Council, la nostra industria turistica vale circa 67 miliardi di euro l'anno - che corrisponde a circa il 4% del PIL - e questo senza considerare l'indotto. Numeri che ci parlano di un fenomeno potenzialmente di massa, come ci ricorda giustamente Google quando dice "l'invito è per tutti", e che nei suoi grandi numeri esprime un potenziale economico ancora tutto da scoprire;

**2. IL VALORE PER L'INDOTTO MADE IN ITALY:** per un paese con un tasso di disoccu-

pazione generale che supera l'11%, quello giovanile che supera il 35% e un PIL che stenta a crescere in maniera robusta, l'economia della cultura e il suo indotto possono essere una salutare boccata d'ossigeno. Un indotto che non è solo ospitalità e ristorazione, ma è entrate nei musei, acquisti e, perché no, possibili investimenti. Questo in un'ottica sistemica: una rete di offerta che deve integrare - per essere efficace - l'ospitalità, l'offerta culturale e di svago e la nostra produzione (manifatturiera e di servizi) di eccellenza. Invogliare il viaggiatore a restare più a lungo, a spendere di più e a far venire in Italia, grazie al racconto di una esperienza positiva, quante più persone possibile nella sua cerchia di vita;

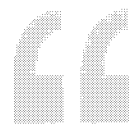
**3. L'ECONOMIA DIGITALE:** non basta il "bello e ben fatto", serve anche il "semplice". Quando mi trovo all'estero mi aspetto di poter prenotare la visita museale in un click, di spostarmi da una città all'altra acquistando tutti i biglietti online, vedermi offrire pacchetti di attività ragionati e tailor made in base ai miei interessi e al tempo che ho a disposizione, usufruire di informazioni e assistenza rapidamente e in tutte le principali lingue: ecco, qui il digitale è determinante. Ricordiamoci infatti che non ci si sposta solo per le vacanze estive o invernali. Ci spostiamo per lavoro - sia per periodi brevi che lunghi - per



necessità o per opportunità. E quindi le esigenze (e la nostra volontà e capacità di spesa) variano lungo uno spettro più ampio, che solo grazie al digitale e ai mezzi che mette a disposizione per la raccolta di informazioni e preferenze possiamo processare per mettere a disposizione strumenti di risposta efficaci ed efficienti;

**4. IL SOFT POWER:** "è la capacità di influenzare gli altri per ottenere i risultati desiderati attraverso l'attrazione piuttosto che la coercizione o il pagamento. Il soft power di un paese poggia sulle sue risorse culturali, valoriali e politiche." Termine coniato Joseph Nye, professore ad Harvard, e da allora entrato nel dibattito politico, sottolinea l'importanza proprio di ciò di cui siamo più ricchi: cultura e valori. Se da un lato è evidente come quelle americana e anglosassone siano le culture imperanti, dall'altro è proprio da loro che possiamo imparare come valorizzare al massimo la nostra ricchezza culturale. Arte, cultura, storia, moda e design attraverso musica, cinema, TV e digitale: il nostro sforzo deve tendere alla diffusione sempre più ampia - con canali sempre nuovi e tarati sui target di riferimento - dell'italian way of life;

**5. LE OPPORTUNITÀ PER I GIOVANI:** con tutte le startup, le imprese giovani e innovative che si occupano di turismo a 360° e cultura, sarebbe un importante punto di partenza se le Istituzioni lanciassero una call for innovation per selezionare le migliori idee. Data analyst, big data architect, sviluppatori mobile, specialisti di SEO e SEM, e-reputation manager e copywriter, sono solo alcune delle figure che potrebbero trovare nell'industria della cultura un'opportunità di crescere e contribuire all'attrattività e alla brand reputation del nostro paese. Nell'ultimo decennio la mappa geoeconomica del mondo ha cambiato aspetto, nuovi paesi sono cresciuti a ritmi forsennati, nuovi mercati sono diventati attrattivi, una fetta importante della popolazione mondiale si è arricchita ed è disposta a spendere. L'industria della cultura non ri-



**NON È IMPORTANTE, IN FONDO, CHI ABBIA SVILUPPATO IL VIDEO, CIÒ CHE CONTA È CHI AVRÀ LA LUNGIMIRANZA DI COSTRUIRGLI ATTORNO UN SISTEMA**

solverà da sola il problema della disoccupazione, non genererà il 50% del nostro PIL e non ci farà diventare una nazione che basa la propria economia solo sull'arte e l'ospitalità. Il nostro è un paese industriale, e su questo fonda la propria ricchezza. Ma sarebbe miope non cogliere lo straordinario potenziale di crescita, benessere e occupazione che a tutti i livelli - ed in settori che nemmeno ancora immaginiamo! - deriverebbe da un serio investimento in questo ambito e quale driver per lo sviluppo economico sarebbe se colto come un fattore su cui investire.

E quindi sì, mi sono domandato a lungo perché il Grand Tour d'Italia non è nato da una call for innovation Made in Italy. Poi però mi sono risposto che sostituirsi a Google, se non impossibile, sarebbe stato quantomeno inefficiente. Non è importante, in fondo, chi l'abbia sviluppato, ciò che conta è chi avrà la lungimiranza di sfruttarlo al massimo e di costruirgli attorno un sistema di opportunità e successi. Chi collaborerà, unirà gli sforzi, e penserà in questa ottica quando si realizzeranno nuovi prodotti che rappresentano il nostro paese. Spero sarà l'Italia a fare tutto questo, spero saremo noi.