

FILOMENA ROSATO

Presidente FiloComunicazione Relazioni Pubbliche d'impresa per l'industria turistica

Laureata con lode e una tesi in tedesco antico all'Università Orientale di Napoli, la forte curiosità intellettuale verso l'evoluzione delle forme del linguaggio, il loro utilizzo e l'impatto sull'individuo-consumatore la spingono nel 1988 ad approfondire, con un master post laurea a Milano, discipline di studio innovative ed entrare nel mondo della comunicazione con un approccio progettuale di relazioni pubbliche sempre più orientato verso l'*integrated communication*.

Nel 1996 fonda FiloComunicazione, agenzia di relazioni pubbliche indipendente affermata sui mercati italiano e internazionale per capacità di innovazione e progettualità nella comunicazione di impresa applicata, tra gli altri, al comparto turistico, mettendone per prima in risalto le valenze di 'industria' e di 'impresa-territorio'. Pluripremiata per casi esemplari di comunicazione di crisi per un territorio (Courmayeur Mont Blanc), corporate e di prodotto per multinazionali dell'hotellerie (InterContinental Hotels) e anticipatrice di nuovi tools, come l'utilizzo del web nelle PR (Premio BEA del 2005 per il Miglior Evento Web) FiloComunicazione è oggi la società di comunicazione leader nel suo segmento di mercato.

Filomena Rosato è Vice Presidente Assorel da Marzo 2010, Vice Presidente Area Comunicazione e Marketing Confindustria SI e membro GDL Confindustria Progetto Speciale Expo 2015 presieduto da Diana Bracco. Autrice del Piano di Formazione advanced di Assorel Academy sulle Relazioni Pubbliche e la Comunicazione d'Impresa dedicato ai professionisti del settore, è docente in Comunicazione e RP per il Master Economia, Turismo e Management Business School Sole24Ore.



LA RIVOLUZIONE DIGITALE HA COMPORTATO UNA RIORGANIZZAZIONE DEI PROCESSI INFORMATIVI

'Would you ever give your money to a company or someone with a bad reputation?' Può capitare di imbattersi in una domanda come questa, quasi un avvertimento, navigando in rete alla ricerca di informazioni e suggerimenti per il prossimo acquisto. E se oggi è twitter a fornire in tempo reale ai mezzi di informazione la notizia dell'ultimo tsunami del pianeta, diventando a sua volta lo tsunami dei media, la dinamica del rapporto azienda-consumatore vive una profonda rivoluzione nel ribaltamento di ruolo che vede quest'ultimo varcare il confine - da 'oggetto' a 'soggetto' attivo - ed essere non più target ma individuo, non più solo consumatore ma prosumer e fan-sumer, il consumatore web 2.0 che con il peso delle proprie opinioni riesce a creare un rapporto più paritario e attivo con le aziende.

Compito dell'impresa è il presidio di questa nuova realtà. Individuare con chiarezza e lucidità obiettivi, argomenti e competenze per inserirsi in modo appropriato nel nuovo 'luogo di contrattazione', quale è la rete, per lo sviluppo di un dialogo che sublimi nella blogosfera il suo significato ontologico di 'percorso a due vie'. Condivisione, partecipazione, ascolto e analisi sono le parole d'ordine per guidare un approccio innovativo alla domanda di turismo, per dare forma e voce alle opinioni dei consumatori e utenti che contribuiranno a formare la reputazione dell'impresa turistica. Un processo evolutivo che in nessun altro comparto dell'economia come nel turismo è avvenuto in modo obbligato e con largo anticipo.

La comunicazione per l'industria turistica è una delle sfide più interessanti per la complessità di scenari che si offrono a tutti coloro che ne sono coinvolti: operatori commerciali, enti e organizzazioni pubbliche e private, multinazionali della ricettività e imprese familiari, vettori aerei e marittimi fino a coprire tutta la filiera produttiva di quella che viene identificata come 'offerta turistica'. Occuparsi di comunicazione nel turismo significa conoscere perfettamente la pluralità dei segmenti e le dinamiche che regolano questo comparto economico così complesso. Significa riuscire a far dialogare le diverse realtà, dalle più piccole ai sistemi più complessi come un Paese, e motivarle a lavorare insieme per un unico progetto di sviluppo, di promozione e di marketing in un'ottica di 'impresa', concetto assai difficile da assimilare e da applicare nel comparto turistico italiano.

'Il turismo' è infatti un sistema di forze che si intersecano in modo trasversale producendo effetti ogni volta diversi, che implicano una profonda esigenza di riconoscimento da parte dell'individuo. È un complesso culturale di elementi intangibili nel quale convergono la vacanza, il viaggio, la scoperta, la rappresentazione, la libertà. È vitale nella sua capacità di rispondere ai bisogni del-



l'individuo e per questo deve essere capace di innovare se stesso continuamente. Nel turismo un tempo dominato dal marketing, mai disgiunto da 'communication', comunicare oggi vuol dire più che mai 'condividere', non semplicemente 'promuovere'. La rivoluzione digitale ha stravolto le dinamiche comportando una riorganizzazione dei processi informativi classici e richiedendo contenuti emozionali e di edutainment, al di là di ogni localizzazione.

La funzione del racconto dei valori della marca - territoriale o del "prodotto turistico" - e l'engagement hanno adesso un ruolo centrale. E il marketing, attraverso il web, ha operato uno spostamento dei confini nello sviluppo delle competenze, adottando terminologie e linguaggi identificativi del mondo RP per andare incontro ai suoi interlocutori. Conversazione, racconto, engagement sono il 'mezzo' del marketing per relazionarsi al-

l'individuo in rete, ma la capacità di analisi e interpretazione dei bisogni, di creare contenuti e dare loro volume rimangono l'asset strategico delle relazioni pubbliche, della loro capacità di costruire relazioni basate sulla fiducia con i pubblici di una organizzazione e coinvolgerli come leve partecipative che portano alla creazione di nuovi contenuti, nuova domanda e nuovi mercati. Adesso anche attraverso le nuove app digitali.

Web 2.0 è infatti la piattaforma in cui l'azienda incontra i suoi interlocutori in un nuovo mix comunicazionale, basato su un piano integrato di azioni - dai tools più tradizionali fino alle svariate forme di *unconventional marketing* - di cui rappresenta l'evoluzione e l'ampliamento e può aumentare l'efficacia dei risultati nel tempo.

È la nuova frontiera delle RP nel farsi interprete delle tante e diverse anime dell'impresa turistica

nel dialogo con i suoi *stakeholders* in rete. Ciò ancor più quando il concetto di 'impresa' si estende al più complesso 'sistema territoriale', in cui la pubblica amministrazione svolge il ruolo di attore principale con le sue funzioni istituzionali e di capacità di spesa, ma dove la creazione di figure professionali specifiche è ancora tutta da attuare.

Concorrere alla costruzione di una moderna industria del turismo vuol dire avere ben chiari i profondi mutamenti strutturali del settore che hanno portato in primo piano le esigenze di formazione e professionalizzazione all'interno del comparto. Il processo di globalizzazione, lo scenario offerto dalle nuove tecnologie nonché la crescente maturità della domanda turistica, sempre più consapevole ed esigente, impongono un approccio consapevole e responsabile nella costruzione di una proposta di comunicazione aggiornata, orientata, rinnovata e di qualità.