

L'addio di Aman Resort. Siracusa Turismo: "così poco affidabili per investitori privati"

Oltre alla semplice contrapposizione tra "ambientalisti" e "cementificatori" – bega in salsa locale – cosa pensano gli esperti di politiche turistiche della "fuga" di Aman Resort da Siracusa? Per trovare una risposta, abbiamo girato la domanda a Seby Bongiovanni di Siracusa Turismo, la società con partecipazione maggioritaria della Camera di Commercio che dal 2011 si occupa con buon successo di Destination Management Organization (DMO).

"A prescindere da dove dovrebbe essere fatto, sono altre le valutazioni da fare in questo caso", esordisce Bongiovanni. "Un marchio internazionale di prestigio, che sia Aman Resort piuttosto che Four Season o un altro brand dell'extralusso, dà un ritorno di immagine e popolarità alla destinazione che non si può nemmeno quantificare. Dobbiamo pensare che queste catene fanno promozione a livello mondiale. Immaginiamo allora la pubblicità a New York del marchio, con l'inserimento di tutte le località in cui le sue strutture sono presenti, in questo caso anche Siracusa. La destinazione così si qualifica da sola e diventa importante perchè il marchio mondiale diventa garanzia di qualità. Queste non sono strutture che investono in ogni dove e a caso ma scelgono accuratamente i territori su cui realizzare resort".

Poi Bongiovanni mette sul tavolo anche una considerazione di ordine prettamente manageriale. "Se, ipotizziamo, Aman Resort investe a Siracusa il suo competitor si informa, cerca di capire perchè quel territorio e non un altro. Insomma, si genera interesse per la nuova meta con una sorta di effetto emulazione che non deve necessariamente tradursi in

investimenti a catena dei grandi gruppi ma in un complessivo aumento di qualità del turismo e degli operatori del settore. Premetto che gli investimenti devono avvenire nel rispetto di norme e leggi, anche ambientali”.

E cosa succede, invece, se un investitore – specie straniero – viene messo in fuga un territorio? “Il rischio concreto è che quel territorio finisca per venire considerato poco affidabile e non riesca ad attrarre più capitali privati”, risponde secco Seby Bongiovanni.

Intanto, Siracusa Turismo si gode le sue buone performance in termini di promozione turistica sui social media. Nella settimana a cavallo del nuovo anno, la pagina pubblica su Facebook (Fanpage) di Siracusa Turismo ha registrato un importante numero di interazioni organiche, ossia non a pagamento. “Un risultato eccezionale, soprattutto se confrontato con le performance delle pagine delle maggiori destinazioni turistiche di carattere regionale gestite da enti istituzionali, come riportato dai confronti ufficiali estrapolati da Facebook. Interazioni superiori a realtà come Visit Trentino o Turismo in Veneto e secondo solo alla Regione Toscana. Al di là di questo risultato eccezionale, legato anche al successo di alcuni post che hanno raggiunto oltre un milione di visualizzazioni, il tasso di interazione della pagina di Siracusa Turismo normalmente si aggira tra il 25 e il 30%, un dato che la pone sempre oltre media”.