

ECONOMIA E IMPRESE

«Il turismo è più forte se lo è tutto il territorio»

Il direttore dell'Unione albergatori: dopo il "Matching" abbiamo già raccolto importanti risultati. Ognuno deve fare la sua parte

dalla prima di cronaca

Non si scherza. Ma ne sono consapevoli tutti?

«Siccome dobbiamo sviluppare quella che io ho fantasiosamente chiamato l'equivalenza, ovvero rapporti stretti fra tutti le parti che fanno un buon sistema-territorio, non possiamo più fare la guerra dei campanili. E qui si tocca il tema delicato e importantissimo del ruolo dell'ente locale e degli enti pubblici in generale».

Appunto: qual è il ruolo del sistema pubblico rispetto all'impresa? E, in particolare, rispetto all'impresa turistica?

«Si deve stare attenti a non equivocare. L'ente locale non deve fare assistenza. È un errore di prospettiva pensarlo e noi non lo pensiamo. Quello che le imprese chiedono agli enti locali è di sostenere lo sviluppo e la competitività del territorio. Quindi, per tornare al caso dei depuratori e far capire cosa intendendo per competitività del territorio: gli enti locali hanno il dovere di mettersi d'accordo. E di decidere».

Veniamo ai punti della sua "equivalenza". Accessibilità, beni ambientali, ricettività e accoglienza.

«Accessibilità significa, come già accennato, innanzitutto infrastrutture. Strade, autostrade, parcheggi. I beni ambientali sono il paesaggio, la sua tutela, ma anche l'arredo urbano, la pulizia e la cura delle nostre città e del nostro territorio. Infine, la ricettività e l'accoglienza: questa è la parte che riguarda gli imprenditori e che esige la massima professionalità».

Il "Matching" è servito, per intraprendere questa direzione, tutti insieme, ciascuno per la sua parte?

“

SOSTENERE LA COMPETITIVITÀ

Quello che le imprese chiedono agli enti locali non è assistenza. E di sostenere la competitività del territorio

CARLO SCRIVANO
direttore Unione albergatori

«Il "Matching" è stato esattamente questo. È stato mettere insieme sistema pubblico, istituzioni, imprenditori, lavoratori e l'università che fa ricerca. Questo è ciò che può farci forti. Non esiste una parcellizzazione dei problemi: si vince se a vincere è il territorio tutto insieme».

Cosa significa, nel dettaglio, affidare al sistema pubblico il ruolo di sostenere la competitività?

«Ci sono vari livelli. Al livello europeo e nazionale, ad esempio, significa fare in modo che l'Iva sia adeguata a quella che è applicata in tutti gli altri paesi nostri concorrenti. A livello nazionale e regionale, significa lavorare per infra-



Un albergo della Riviera savonese

L' "EQUIVALENZA"

Scrivano propone la sua "equivalenza": il rapporto tra accessibilità, beni ambientali, ricettività

strutture adeguate: la Albenga-Carcare-Predosa, in primis. Poi i parcheggi. Ma anche un servizio ferroviario efficiente e capillare. E oggi non lo è».

E a livello locale, invece?

«Col "Matching" la Provincia si è assunta l'onere e l'onore di fare da perno tra le varie parti in causa. Ha detto, in sostanza: la regia la faccio io. Inoltre, il presidente Vaccarezza si è preso direttamente la delega al turismo. Siamo contenti perché ha idee e competenza e quindi farà sicuramente bene».

In quale direzione il presidente Vaccarezza potrà esercitare al meglio la sua funzione per il turismo?

«Penso sicuramente a tutta la parte

di progettazione. Ma non solo: oltre alla delega al turismo, si è preso anche la delega alla formazione, dando un segnale importante di qual è la strada da battere. Il turismo non può essere disgiunto dalla formazione, dalla crescita di professionalità sia degli imprenditori, sia dei lavoratori. Occorreva qualcuno che facesse sintesi tra queste numerose esigenze. Vaccarezza si è assunto l'onere di questo ruolo».

Ha citato i lavoratori: per la prima volta, al "Matching", con imprese ed enti locali c'erano anche i sindacati.

«Stiamo parlando, con i sindacati. Bisogna scommettere sul talento delle persone ed i lavoratori - formati, professionali - sono fondamentali».

Dunque il dialogo è continuato.

«Non solo è continuato. Ma abbiamo fatto passi avanti: stiamo lavorando ad un accordo sperimentale di secondo livello. Quando mai era successa, una cosa del genere?».

Lei ha citato, tra i tre perni del sistema, la ricettività/accoglienza. Ma le strutture non sono uno dei punti deboli del turismo savonese?

«Come direttore ho potuto constatare che il mondo delle imprese alberghiere è un mondo in fermento, ci sono persone che amano la propria azienda e sono pronte a scommettere per farla crescere. Molto più di quanto si possa immaginare da fuori».

Un altro elemento nuovo del "Matching" è stato la presenza di Carisa. Anche qui sono seguiti i fatti: il 25 novembre avete firmato un protocollo d'intesa per l'accesso al credito.

«La cosa straordinaria è che è stato creato un prodotto ad hoc per l'impresa turistica. È un risultato che solo poco tempo fa era semplicemente impensabile».

L'Università.

«Stiamo lavorando insieme. Speriamo di arrivare presto ad un risultato da rendere pubblico sulla ricerca».

In chiusura: si può essere fiduciosi?

«Alla Bto, la borsa del turismo di Firenze, c'erano 43 savonesi, tra aziende, imprenditori ed amministratori. Nessuno era così rappresentato. Un segno di vitalità e vivacità».

ANTONELLA GRANERO
granero@ilsecoloxix.it

GLI OBIETTIVI GIÙ PREZZI E COSTI



L'obiettivo delle imprese alberghiere? «Vendere camere, abbassare i costi, aver accesso al credito». Quanto a prezzo, prodotto e promozione: «I parametri che determinano la vacanza sono il prezzo, la flessibilità delle proposte e l'adeguatezza del prodotto»

L'OFFERTA IL WEB MARKETING



La domanda turistica deve rispondere a quattro domande, spiega Scrivano: «Dove vado, come vado, cosa faccio e quanto mi costa». Aggiunge: «La strategia per dare corrette risposte a queste quattro domande dell'ospite potenziale è quella del web marketing»



Silvia Kelly
per

Vecchia Savona

