IL CONVEGNO CHE ROVESCIA LA CONSUETUDINE

Non diremo che va tutto bene, ma che va tutto male

ANGELO VACCAREZZA
Presidente della Provincia

È STATO ELABORATO CON GLI ALBERGATORI

Nuovo strumento creditizio per le imprese

LUCIANO PASQUALE
Presidente Carisa

LE IDEE E LA RICETTA DEL SUPERMANAGER

Comanda il cliente, dobbiamo adeguarci

JOSEP EJARQUE
Presidente Aipmt

ASSENZA INTERNAZIONALE DEL TERRITORIO

Savona manca dai portali di booking

ROBERTA MILANO
Esperta di web marketing

Il turismo mette tutti intorno al "Tavolo"

Vaccarezza: nuovo Matching nel 2010 per verificare i risultati

ANTONELLA GRANERO

FINALE. Il "Matching sul turismo" si è chiuso con un colpo di scena, anzi: con una piccola serie di colpi di scena. In fondo non c'è troppo da stupirsi, se si considera quali erano stati i presupposti dell'iniziativa fortemente voluta dall'Unione provinciale albergatori e tenuta ieri ai chiostri di Santa Caterina a Finalborgo: intorno al tavolo, per la prima volta nella storia del turismo savonese, c'erano tutti gli attori del settore. Le imprese, i lavoratori (con i sindacati), l'Università (con il Campus di Savona), le istituzioni e le associazioni di categoria, dalla Provincia alla Regione, dalla Camera di Commercio all'Unione industriali, dalla Cassa di Risparmio all'Ente bilaterale per il turismo sino all'Aipmt, l'associazione nazionale dei manager del turismo. Il presidente della Provincia Angelo Vaccarezza lo aveva fatto capire: «Siamo qui, contrariamente a quanto si fa di solito ai convegni, non a dire che va tutto bene, ma a dire che va tutto male. Non si può più sbagliare, bisogna passare dalle parole ai fatti», aveva detto infatti in apertura di mattinata. Così, raccogliendo il "decalogo" di proposte emerse dai tre workshop tenuti nel pomeriggio, ha poi concluso i lavori annunciando l'istituzione del Tavolo permanente del turismo, coordinato dalla Provincia e nel quale siederanno tutti coloro che – abbandonando la tradizionale abitudine ligure al fare da sé – hanno iniziato ieri a Finalborgo questo percorso comune nel nome del «fare sistema». Vaccarezza, a pochi mesi dall'insediamento, ha anche annunciato una ridistribuzione delle deleghe per accentrare nelle sue mani quelle al turismo e alla formazione, da lui considerate un binomio inscindibile. A corollario, Palazzo Nervi modificherà anche la propria organizzazione interna, dando un dirigente unico ai due settori. Infine, Vaccarezza si è impegnato a riconvocare ai chiostri di Santa Caterina, tra un anno esatto, la seconda edizione del "Matching sul turismo", per verificare lo stato del percorso avviato ieri e la realizzazione concreta dei progetti messi in cantiere. Carlo Scrivano, il direttore dell'Unione albergatori – il quale, dietro le quinte, è stato il grande regista di una macchina oliata alla perfezione e che non ha mai neppure accennato a "battere in testa" - è stato preso in contropiede in modo palpabile, sin quasi alla commozione.

La mattinata era iniziata con i saluti delle autorità, anche questi poco di prammatica ed orientati alla consapevolezza responsabile della crisi in atto. Il presidente della Camera di commercio Giancarlo Grasso ha sottolineato la necessità di certificare la qualità, di aggregare le imprese (troppo piccole, nel turismo, per fare massa critica), di allungare la stagione. Grasso ha declinato i due prerequisiti ineludibili: un sistema infrastrutturale funzionante e un sistema del credito efficiente. Su questo è tornato subito dopo Luciano Pasquale, presidente della Cassa di risparmio di Savona, il quale ha annunciato che l'istituto bancario è pronto a sostenere la svolta: «Abbiamo elaborato insieme agli albergatori, ma spero lo si potrà allargare anche alle altre categorie del settore, uno strumento creditizio a favore delle imprese, finalizzato sia a sostenere la realizzazione di nuove strutture o le ristrutturazioni di quelle esistenti, sia a garantire la liquidità necessaria alle imprese stesse». L'assessore regionale al turismo Margherita Bozzano ha spiegato le azioni della Regione per sostenere le piccole imprese del turismo: «La maggioranza, addirittura il 78% di esse hanno meno di 10 addetti».

SEGUE >> 23

La sala del Chiostro di Santa Caterina che ha ospitato il "Matching"

L'ANALISI DEGLI ESPERTI

«IL MARKETING È MORTO, ORA VALE IL PASSAPAROLA NEL MONDO DI INTERNET»

FINALE. Ha detto Paul Kollensperger (Xtend-Opera 21): «È finito il tempo della comunicazione unidirezionale, dei siti vetrina, ma è arrivato il tempo della bidirezionalità, delle proposte, dell'immediatezza nelle risposte e nell'offerta dei prodotti e dei servizi turistici d'una destinazione». Nelle parole dell'esperto di e-tourism – per quanto centrate su un tema molto specifico: quello di internet e dei portali – sta una delle chiavi, probabilmente quella più importante, del "Matching sul turismo" tenuto ieri ai chiostri di Santa Caterina.

È un concetto, il suo, che è risuonato, con parole e accenti diversi, in tutti gli interventi che hanno abbracciato la lunga e densa mattinata di relazioni all'Auditorium.

Esagerando un po', si potrebbe dire che il mercato è morto, ed ha lasciato posto ad una massa di mercati. Il prodotto è morto, ed ha lasciato il posto ad una pluralità di prodotti. Il turista-consumatore è morto, ed ha lasciato il posto al cliente-"prosumer", produttore e consumatore ad un tempo.

La comunicazione e il marketing tradizionale sono morti, ed hanno lasciato il posto a una galassia di "luoghi di conversazione".

Ed è lì che si deve essere, se si vuole sopravvivere. Josep Ejarque, presidente dell'Aipmt e supermanager del turismo, lo ha detto con la schiettezza che lo contraddistingue.

SEGUE >> 23

IL COMMENTO

IL SUCCESSO DI UN METODO DA IMITARE

ROBERTO ONOFRIO

IL SUCCESSO più profondo e meno visibile del "Matching sul turismo" celebrato ieri, più ancora del "decalogo", delle cose da fare, del Tavolo permanente che la Provincia ha deciso di istituire, alla fine, è stato l'approccio: laico, svincolato da ingessature istituzionali, aperto al confronto e all'approfondimento, disposto ad assorbire anche affondi critici magari sgradevoli, ma salutari.

Per la prima volta, dopo tanti anni, si è assistito a un seminario di studi vero, capace di individuare i problemi con chiarezza e precisione e di indicare possibili soluzione in modo puntuale e pragmatico.

Per la prima volta, dopo tanti anni, la politica ha evitato le stucchevoli passerelle che scandiscono solitamente certe occasioni e ha lasciato che si mettesse in discussione anche il suo operato, il suo modo di concepire l'universo turistico. Per poter trarre qualche suggerimento utile. Per correggere gli errori commessi. Per aiutare davvero un comparto che la Liguria e la provincia di Savona in modo particolare, dovrebbero curare di più e meglio perché le nuove frontiere della promozione e del marketing lo impongono e, con la rivoluzione determinata da internet, non ammettono né ritardi né pressapochismo.

Ancora una volta, probabilmente, la crisi economica, che non è solo del settore, aiuta ad aprire gli occhi. E la paura del futuro, come è stato detto nell'introduzione ai lavori, contribuisce a mettere a fuoco quali vie d'uscita escogitare per consolidare il presente o quantomeno per preservare l'oggi da danni eccessivi e per progettare lo sviluppo di domani.

Ma, al di là delle circostanze paradossalmente favorevoli nell'innescare certi processi, ha fatto piacere registrare ieri, nei meravigliosi spazi dei Chiostri di Santa Caterina, un'aria nuova, una mentalità inedita, una cultura del confronto che, a questo punto, si spera non sia solo episodica. Il merito dell'Unione provinciale albergatori, che ha organizzato l'evento e che ha voluto coinvolgere nei lavori davvero tutti i protagonisti del settore (è mancata solo la presenza politica del Comune di Savona ed è stata inevitabilmente notata dagli addetti ai lavori) è stato soprattutto questo.

Sarebbe auspicabile, a questo punto, che il metodo inaugurato a Finale e mirato sul turismo potesse diventare un paradigma anche su altri fronti altrettanto delicati e importanti che investono Savona e la sua provincia: l'economia, l'industria, il porto, l'ambiente, la cultura, il sociale, lo sport sono tutti temi che meriterebbero un "matching" da affrontare a viso aperto.

SEGUE >> 23

| ASILI

In arrivo nei "nidi" 400 posti

Mentre Savona festeggia i 30 anni delle sue scuole per l'infanzia, la Regione stanzia i finanziamenti per le "sezioni primavera"

MARGIOCCO >> 24

Zanardi e Incorvaia

| MATRIMONI

Oggi vertice tra il sindaco e i due gay innamorati

Berruti incontrerà Francesco Zanardi e Manuel Incorvaia, la coppia omosessuale che vorrebbe sposarsi

CANCELLI >> 25

Varellas "firma" una schiena

| PALLANUOTO

Ecco la Rari «Obiettivo? Finire fra le prime tre»

Ieri pomeriggio nella sala della Sibilla è stata presentata la squadra che esordirà sabato a Luceto. «Coppa Len, un collaudo»

DI NOIA >> 35, 37

IL "MATCHING SUL TURISMO"

«Ora il cliente deve essere ascoltato»

Gli esperti in coro: il territorio savonese diventi un contenitore pieno di prodotti, non di alberghi

dalla prima di cronaca

«Ci può piacere o no, ma non c'è scelta, comanda il cliente. Se vogliamo i suoi soldi, dobbiamo adeguarci. Dobbiamo imparare ad ascoltare, che è cosa diversa da sentire».

Lo ha fatto parlando di turismo organizzato per tribù, per piccoli e grandi gruppi di interesse, di turismo "liquido", mutuando nel linguaggio economico una espressione sociologica cara a Zygmunt Baumann.

Discorsi alti, lontani dalla concretezza dei problemi quotidiani degli operatori savonesi del turismo? Affatto: indicazioni di fondo, analisi di prospettiva che molto hanno a che fare – e molto dicono – sulla crisi economica generale e sulla crisi del turismo savonese in particolare.

Non è un caso che la platea – affollata da 400 imprenditori, operatori ed amministratori – ha seguito con la massima attenzione ogni passaggio del percorso, concluso nel pomeriggio con la elaborazione di una sorta di "decalogo" di proposte operative e progetti concreti affidati poi alle mani delle istituzioni pubbliche.

La necessità di entrare in una logica di "rete" o di "sistema", il concetto di multi-direzionalità, hanno molto a che fare con quello che è – a dire degli studiosi (ne ha parlato Giorgio Castoldi, ma anche Ejarque) – uno dei difetti tipici del turismo italiano e di quello savonese in particolare: «L'autoreferenzialità, l'innamorarsi delle proprie idee. Affidarsi a sensazioni imprenditoriali non verificate che dovrebbero invece essere riviste alla luce di dati ben precisi».

L'affollatissima platea che ha seguito le relazioni programmate dal "Matching sul turismo" a Finalborgo

Si è detto, spesso, che il Savonese ha la fortuna di avere ancora (nonostante lo sfruttamento intensivo dei decenni passati) ancora molte materie prime. E, spesso, nelle analisi sul turismo, si sente dire – dagli operatori in primis – «servirebbero degli eventi, dovremmo fare una Riviera capace di attrarre i giovani».

Ebbene, ancora Giorgio Castoldi è stato nettissimo: «Il valore della materia prima vale pochissimo, in tutti i prodotti, anche nei consumi di massa del turismo». E ancora: «C'è una regola generale, in economia: prodotto non si nasce, si diventa. Dunque anche la destinazione turistica si crea».

E ha concluso: «La costruzione deve essere permanente, gli eventi non bastano ed anche feste e festival di eccellente fattura hanno senso se trovano collocazione in qualcosa di permanente».

La ricetta è una sola: ragionare sull'impresa turistica come si fa in qualunque altra impresa. Cioè da un business plan che passa dall'analisi alla strategia e infine all'azione.

Potrebbero sembrare schiaffi in pieno volto, per il sistema turistico savonese, attentissimo in platea ad ascoltare analisi e indicazioni. In realtà non è stato così.

Per la prima volta, il "Matching sul turismo" ha unito, su iniziativa dell'Unione albergatori, tutti gli attori del sistema: le imprese, i lavoratori, l'Università, le istituzioni pubbliche. E lo ha fatto nella consapevolezza di dover ripensare completamente la propria proposta e, quindi, di dover guardare con disincanto allo stato di fatto ma, nello stesso tempo, di avere l'energia per compiere il salto di qualità.

Più volte, con schiettezza, in sala è risuonata la parola "fortuna". Ebbene sì. La crisi economica ha rappresentato per la Liguria e per il Savonese "anche" una fortuna.

Se ha provocato difficoltà nel tessuto economico complessivo (e quindi anche in quello turistico) ha pure avuto risvolti favorevoli che hanno arginato il calo di presenze: vacanze più corte e più vicino alla casa possono far dire (parole di Ejarque) «anche quest'anno l'abbiamo scampata».

Ma – ha aggiunto il supermanager - «quando la situazione si normalizzerà, niente più sarà come prima».

Il turismo savonese (come quello italiano in generale, ma in modo più netto) soffre di una sindrome: l'essere nato sull'onda del turismo di massa e non essere più cambiato. Un prodotto creato per la maggioranza, per il turista "medio".

Un esempio? Ejarque è impietoso: «Sole e mare e tre mesi di stagione. Risultato? Ieri c'era un sole meraviglioso, avrei volentieri pagato per un lettino e ombrellone, ma gli stabilimenti sono inesorabilmente chiusi. Risultato? Avete perso dei soldi».

Insomma: il turismo di massa non esiste più. E non esiste neppure il turista "medio", cui dare una risposta generica, standard, buona un po' per tutti: «Ci sono tanti turismi diversi, non un turismo. Dobbiamo trasformare il prodotto, non seguendo le mode, ma facendo in modo tale che risponda a stili di vita».

In altre parole, la destinazione non conta più, ciò che importa è la motivazione. Quella che muove il turista-cliente-prosumer. Il Savonese ha molte frecce al suo arco, in proposito. «Si può cambiare? Sì, ma bisogna fare in fretta», è stato detto. Club di prodotto, turismi basati sull'outdoor (nelle sue varie declinazioni, dalla roccia alla mtb), sulla diportistica, sull'enogastronomia sono tutte strade percorribili.

La via è tracciata. Creare un "marchio territoriale" ben riconoscibile, trasformare la destinazione (il Savonese) in un contenitore pieno di contenuti: «Pieno di prodotti – hanno detto i relatori – e non di alberghi». Per capirlo e tradurlo in azione basterà pensare ad una consolidata tradizione umana: il peso del «passaparola». Un valore antico che la velocità supersonica del web ha reso ancora più attuale. Parlare, dunque, e far parlare: questo il primo segreto.

ANTONELLA GRANERO
granero@ilsecoloxix.it

LA QUALITÀ
«È CIÒ CHE SI VUOLE PER QUANTO SI PAGA»

Che cos'è la qualità nel turismo? Ejarque (nella foto) e gli studiosi lo hanno spiegato con chiarezza. C'è una qualità attesa. È ciò che il turista-cliente si attende. Poi c'è la qualità percepita, ciò che egli coglie del prodotto. C'è quindi la qualità realizzata: quello che è stato concretamente fatto. C'è poi una qualità desiderata, che non è detto coincida né con quella attesa, né con quella percepita. In sintesi? «La qualità è quello che il cliente vuole per quello che ha pagato».

IL "BAROMETRO"
BRAND ITALIA E DOMANDA TURISTICA: VARIABILE

Massimo Vavassori, direttore dell'Ufficio studi del Touring club italiano, ha presentato un curioso ed efficace "barometro" dell'economia e del turismo europeo ed italiano. Vediamo le voci e la relativa meteorologia. Sul brand Italia il tempo è variabile (insomma, tiene). Sui cambi è pioggia. Sull'industria turistica il tempo è nuvoloso. Sull'accessibilità commerciale è pioggia. Sulla domanda turistica il tempo è variabile. Infine, il tempo sull'economia europea è nuvoloso

IL LAVORO
FLESSIBILITÀ E FORMAZIONE CON FONDI EUROPEI

Si è parlato anche di flessibilità, ieri. Lo ha fatto il giuslavorista Mauro Nebiolo Vietti. Cgil-Cisl-Uil, sono disponibili, purché in cambio della stabilizzazione del lavoro. Vietti ha evocato la necessità di sostenere l'attività di formazione con i fondi europei gestiti dalle Regioni (Fse). E ha detto che nell'ambito della contrattazione territoriale si potrebbe prevedere anche la partecipazione dei lavoratori agli utili, che, detassati, potrebbero rappresentare una parte della retribuzione.

>> LA CURIOSITÀ

IL SITO TURISTICO DELLA LIGURIA? «IMPRESENTABILE»

••• ROBERTA Milano, esperta di web marketing, non ha usato tanti giri di parole. Quando ha dovuto definire «allo stato attuale» il sito turistico della Liguria ha detto, semplicemente: «È impresentabile». Ma, ha subito aggiunto, «so che sta per essere rilanciato e in modo importante». I tempi brevi sono la speranza di tutti. Anche perché, come sottolineato, «sono già trascorse due estati nell'attesa di varare la nuova versione».

L'assessore regionale Margherita Bozzano (a sinistra) e Roberta Milano

IL COMMENTO

IL SUCCESSO DI UN METODO DA IMITARE

dalla prima di cronaca

La politica, in modo particolare, dovrebbe cercare di assumere più spesso le modalità di approccio che sono state adottate a Finale, anche perché sono le uniche che riescono a garantire interesse e audience. E, soprattutto, sono le uniche che consentono a chi ascolta e deve formarsi un'opinione di capire quale è la materia del contendere, senza essersi sommersi dalle urla sovrapposte che invece solitamente ritmano i cosiddetti dibattiti. Ieri, nonostante la complessità di alcune relazioni e l'obiettiva difficoltà di alcuni risvolti che l'analisi del fenomeno turismo comporta (come peraltro qualunque analisi che voglia scandagliare senza ipocrisie un argomento) ha colpito la partecipazione e l'alto numero di persone che si sono lasciate coinvolgere nei gruppi di lavoro del pomeriggio. Anche in questo caso, adottando lo stesso spirito iniziale: apertura al confronto senza troppi pregiudizi e senza l'ansia di voler far prevalere a tutti i costi un'idea o un punto di vista. È una condizione che sicuramente impegna molto e costringe ad essere preparati adeguatamente. Obbliga gli attori di questi confronti a essere seri e dunque più veri. Chi riteneva, fino a ieri, che un dialogo così fosse ormai difficilmente concepibile si dovrà ricredere. Il "matching sul turismo" ha indicato il contrario. Non è poco, di questi tempi.

ROBERTO ONOFRIO
onofrio@ilsecoloxix.it

L'ASSESSORE BOZZANO

«La grande sfida è mettere pubblico e privato insieme per fare promozione»

Servono interventi per migliorare la capacità attrattiva del savonese sui mercati internazionali. In arrivo un nuovo portale

dalla prima di cronaca

Ed ha concluso: «La grande sfida è mettere insieme le risorse pubbliche e private per fare la promo-commercializzazione insieme».

Dalle dense relazioni scientifiche che sono seguite (in tre moduli, "lo scenario economico", "l'innovazione di prodotto" e "l'e-tourism") è emersa, tra il resto, la bassa capacità attrattiva del savonese sui mercati internazionali (la Germania è in proposito il nostro primo mercato ed occupa da sola il 28% del segmento, seguita, ma a grande distanza, da Inghilterra e Usa). Il che ha permesso al Savonese di resistere meglio alla crisi economica in corso (perché questa ha incentivato vacanze di tipo domestico), ma non rappresenta affatto una buona prospettiva. Roberta Milano, che ha portato al confronto le sue competenze di web marketing, ha ricordato il modello della cosiddetta "coda lunga" (declinato nel caso specifico così: dal mercato di massa alla massa di mercati) e la "morte" del marketing tradizionale, ma ha anche analizzato le esperienze concrete dei portali e dell'e-commerce in Liguria e nel Savonese. Testimoniando di una sostanziale assenza del Savonese dai principali portali internazionali di booking, accompagnata da una scarsa capacità di utilizzo di tag (ovvero le parole chiave) facilmente riconoscibili o di immagini evocative. Peraltro, la Regione e l'Agenzia regionale per il turismo stanno per lanciare il nuovo portale che secondo le prime indiscrezioni rappresenterebbe un ottimo modello. Tra le esperienze positive, inoltre, la presenza su Facebook di un gruppo di Sagre e feste della Liguria che ha raggiunto oltre 24 mila fan. Infine, un esempio che potrebbe tornare utile: quello trentino, illustrato da Sabrina Pesarini. «A partire dal 2002 è nata una società di marketing territoriale, la Trentino Spa mista pubblico-privato, che ha assorbito le Apt e i consorzi. Un sistema capace di coniugare in una sorta di gioco a incastri e a scatole cinesi l'offerta complessiva del territorio, ben riconoscibile e definita, con quella degli ambiti, dei club di prodotto, sino alla singola struttura. Il tutto, tra il resto, attraverso la stessa piattaforma tecnologica. Un modo che moltiplica la visibilità, l'autorevolezza del singolo operatore e fa massa critica».

La chiusura dei lavori a Josep Ejarque, il supermanager presidente di Aipmt, uomo vulcanico ed abituato a cantarle chiare. Per questo, le sue parole suonano doppiamente significative: «In Italia ogni anno ci sono 12 mila convegni sul turismo. Abbiamo voluto che questa iniziativa fosse una cosa diversa. Ognuno deve fare la sua parte e mi pare che la volontà ci sia. Il turismo non è poesia, è economia». Per finire. «Vediamo se questa volta la provincia di Savona è capace di dare l'esempio di come si lavora a tutta Italia».

Angelo Galtieri