



LIONS CLUB RAPALLO

*con il patrocinio del Comune di Rapallo
e in collaborazione con il Consorzio Portofino Coast*

Atti del Convegno

INNOVAZIONE e RILANCIO del prodotto turistico “maturo”

18/19 Aprile 2008

RAPALLO, Excelsior Palace Hotel

DOTT. LUCIANO POMPILIO

Buongiorno, sono Luciano Pompilio, Cerimoniere del Lions Club di Rapallo, Vi invito ad alzarvi per ascoltare gli inni: Sri Lanka, che è in onore del nostro Presidente internazionale, l'Europeo e Mameli da cantare insieme.

Gli inni per favore.

..musica ..

Grazie, potete sedervi.

Dichiaro formalmente aperto il Convegno, e do la parola per i saluti al Lions Mentore Campodonico, Sindaco di Rapallo.

AVV. MENTORE CAMPODONICO - *Sindaco Città di Rapallo*

Rinnovo il mio benvenuto a tutti Loro, oggi siamo riuniti in questa splendida struttura alberghiera, proprio per parlare di turismo.

La bellissima cornice naturale dei nostri territori, che uniscono: mare, monti, tradizioni, e mondanità, rileva il potenziale economico-sociale, che il turismo, nella sua più vasta accezione rappresenta.

Una ricchezza enorme, che va però sfruttata con intelligenza e progettualità, come il tema stesso di oggi, il prodotto turistico maturo ci ricorda.

Permettetemi di sottolineare la mia grande soddisfazione per l'Evento di oggi, per tre diverse motivazioni:

- come Sindaco di Rapallo;
- come socio Lions;
- come padre di famiglia.

Cito quest'ultima ragione con enfasi, perché il futuro dei nostri figli, nati e cresciuti in un territorio a vocazione turistica sarà certamente legato al motore economico che da noi e dà largo il discorso all'intera Liguria è, e rimarrà vitale.

Come Amministratore Pubblico, insieme a tutta l'Amministrazione del Comune di Rapallo, cerco di dare un'interpretazione pragmatica ai tanti problemi che quotidianamente dobbiamo affrontare; ma al di là della doverosa attenzione, alla gestione delle diverse problematiche, cerchiamo di proiettarci progettualmente verso il futuro; perché, è evidente, che senza programmazione e senza pianificazione, non si costruisce il domani; e senza progetto si rischia di logorarsi e soccombere.

Il turismo vero *core business* del levante ligure, è, e sarà, al centro delle nostre scelte strategiche; ecco perché giornate come quella odierna sono essenziali per capire, scambiarsi opinioni, e cercare insieme le migliori vie possibili per il futuro delle nostre città rivierasche, unite nello sforzo comune, nella consapevolezza che la sfida che ci aspetta va oltre i confini degli storici campanili.

Grazie e buon lavoro.

DOTT. LUCIANO POMPILIO

La parola al nostro Presidente Luigi Ernesto Zanoni per un breve saluto.

AVV. LUIGI ERNESTO ZANONI - *Presidente Lions Club Rapallo*

Buongiorno a tutti, dichiaro ufficialmente aperto il Convegno “Innovazione e rilancio del prodotto turistico maturo”, voluto da me e dal Club che in oggi ho il piacere di presiedere.

Ringrazio tutti Voi, che siete intervenuti numerosi, accogliendo il mio invito in modo caloroso, dato l’interesse e l’attualità dell’argomento.

Un grazie particolare al Consorzio Portofino Coast che ha collaborato in modo ineccepibile con il mio Club, per la realizzazione e l’ottima riuscita di questo Convegno.

Il numero dei presenti e degli accreditati, è la premessa per il successo di questa manifestazione che, nello spirito del Lions, non deve servire ad un fare, bensì a lanciare idee e suggerimenti.

Ringrazio inoltre i numerosi sponsor, senza i quali tutto ciò non sarebbe stato possibile:

- il Comune di Rapallo, qui rappresentato dal nostro Sindaco, Avvocato e Lions, Mentore Campodonico;
- Portofino Coast e tutti i suoi consociati;
- il Dottor Luciano Pallavicini, che con una delle sue aziende di famiglia, in particolare Five Luce, ha capito, e subito condiviso il nostro progetto;

altri sponsor che qui ringrazio ufficialmente sono stati:

- Excelsior Palace di Rapallo, che ci ospita calorosamente;
- De Bernardis arredamenti;
- Banca Carige;
- Albergo Ristorante Miramare di Rapallo;
- Centro Nautico Tigullio di Rapallo;
- Giolielleria Ventura;
- L’Universo galleria arte moderna e contemporanea di Santa Margherita Ligure;
- Grand Hotel Imperiale di Santa Margherita Ligure;
- Viacava Barche.

Questo Convegno, che si articolerà in due sessioni, nel corso dell’odierna giornata e di una tavola rotonda domani mattina, si prefigge di sviluppare le problematiche relative al prodotto turistico maturo, con particolare riferimento a quelle che si riscontrano in Liguria, e vuole individuare concrete politiche di sviluppo, in grado di permettere l’innovazione ed il rilancio, trattando appunto indicazioni strategiche, utili allo sviluppo turistico del nostro comprensorio.

Tutti Voi ricorderete che il detto comprensorio era all’apice del turismo negli anni passati, soprattutto durante il periodo invernale; in oggi dopo un lungo momento di stagnazione, il nostro turismo può ritornare ai vecchi splendori, solo a condizione che vengano posti in essere tutti quegli elementi che ci hanno contraddistinto nel passato, e che devono rappresentare le nuove evoluzioni di un’antica linea guida.

Non dobbiamo dimenticare che è dal 1988, quando le presenze nel complesso delle strutture ricettive furono circa 17 milioni, che la domanda turistica verso la Liguria continua a diminuire, fino ad arrivare a poco più di 14 milioni nel 2007.

Bisogna cercare di invertire questo trend negativo, perché l’Italia e la nostra Regione, nel turismo hanno grandi potenzialità, ma manca una strategia del sistema Paese, sono carenti le infrastrutture, e non siamo più leader del settore.

Ritengo che il 2008 e il 2009, saranno due anni molto difficili, a causa della crisi finanziaria per cui ci si potrà aspettare un effetto domino, dalla crisi degli immobili, alle credito; nonostante ciò si possono aprire grandi opportunità, a patto che gli investitori siano veramente acuti, flessibili, e sappiano giocare d'anticipo.

Le turbolenze sui mercati saranno forti, così come saranno tante le nuove opportunità; è per questo motivo che ritengo che oggi si deve dare fiducia agli operatori ed attrarre gli investitori, mostrando di voler costruire un sistema efficiente, evitando di minare il turismo, disorientando gli investitori.

Vi ringrazio per l'attenzione e passo la parola all'amico Franco Orio, Socio del Club e Presidente di Portofino Coast.

DOTT. FRANCO ORIO - *Presidente Portofino Coast*

Buongiorno a tutti, un solo e semplice saluto anche perché mi sono riservato un intervento piuttosto corposo nel primo pomeriggio, quindi non vorrei raddoppiare questo tempo.

Devo soltanto ringraziare tutte le persone che in qualche modo hanno aderito a questo invito, che insieme al Lions Club di Rapallo abbiamo fatto.

Credo che la materia come ha già espresso dal Presidente del Lions sia molto delicata in questo momento, e quindi il contributo e le idee di tutti, dovranno essere assolutamente funzionali, non soltanto al momento del Convegno, ma soprattutto poi al prosieguo nel domani.

Chiamo il Professor Antonio Percario, che è un caro amico e sarà il moderatore di questo Convegno per tutte e tre le sessioni.

Ringrazio Lui, come tutti gli altri "testimoni", io li vorrei chiamare "testimoni" che in qualche modo hanno collaborato, e collaboreranno con tutte le idee che ognuno porterà.

Buon lavoro a tutti, spero ci siate tutti questo pomeriggio, perché abbiamo preparato diversi interventi piuttosto interessanti oltre questi della mattina.

Un altro messaggio prima di chiudere: tutte le persone che sono qui e tutte quelle che speriamo ancora arrivino sono tutte invitate al pranzo che sarà servito alle ore 13.00, grazie, a più tardi.

Scusate ma Vi devo comunicare due problemi, uno purtroppo irrecuperabile, uno viceversa sostituibile, vi dico subito le situazioni quali sono: il Direttore Generale dell'Enit con tutte le questioni politiche che stanno accadendo, è stato chiamato dal proprio Presidente, e purtroppo non potrà essere presente, mi dispiace perché oltre a essere un grande amico, avrebbe potuto portare una parola di un certo tono; l'altra persona, grande personaggio anche lui, che è Joseph Ejarque, che sarebbe dovuto intervenire questo pomeriggio, verrà posticipato a domani mattina intorno alle 10.00, ricordiamo che Joseph Ejarque per chi non lo sapesse è colui che ha organizzato le Olimpiadi di Torino, sotto l'aspetto promozionale, e da due anni ormai sta collaborando con il Friuli Venezia Giulia, penso che quello che ci dirà potrà esserci utile veramente per i lavori e per il loro proseguo.

Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO - *Docente di Economia del Turismo Università di Perugia*

Grazie, buongiorno a tutti, di nuovo i miei personali ringraziamenti sia alle Autorità, sia alla Presidenza del Lions, sia all'amico Orio.

Chiamerei subito anche per rispettare i tempi, sono le 11.00, a me il compito un po' ingrato di tempificare, di fare il ciambellano di questa grande Assise, di indicare anche in 15-20 minuti, compatibilmente poi con gli argomenti che vengono fuori, come si sviluppano, ma tenere conto noi stessi di alcune tempistiche da rispettare.

Inizierei con il Dottor Gavino Maresu, Docente di gestione delle imprese e degli eventi turistici dell'Università di Genova, che ci parlerà della destinazione turistica matura tra branding e vision, cioè il branding che viene considerato un fattore che genera profitto, non è più un espediente per vendere, ma è virtualmente sinonimo di marketing, per cui nella misura in cui il branding e la vision di sviluppo possono diventare progettualità, sentiamo adesso l'intervento dell'amico Gavino, su cosa si baserà, tenendo conto sempre di una tempistica e compatibilmente con la tua materia.

GAVINO MARESU - Docente di gestione delle imprese e degli eventi turistici dell'Università di Genova

Grazie e buongiorno.

Rompere il ghiaccio qualche volta è un po' la mia abitudine, parlerò appunto di questa cosa strana, il branding, cioè il brand, il nome e della vision che è una cosa ancora più strana come vedrete.

Premetto subito che non ho inventato praticamente niente, ma ho cercato di applicare il settore del turismo alcune teorie che sono, secondo me, alla base di una corretta politica di sviluppo ed in questo caso di riposizionamento della destinazione turistica matura; c'è qualche mio allievo qui in Sala e quindi questa figura la conoscono già perché io uso rappresentare il turismo sotto forma di poliedro, in questo caso un dodecaedro a dodici facce. E' una figura molto, molto importante nella storia della matematica, nella storia dell'arte ecc..., è una figura in qualche modo magica, come modo magico è il prodotto turistico, come magiche sono le destinazioni e le atmosfere che queste destinazioni offrono al godimento del visitatore.

Dodici facce, ognuna di queste dodici facce rappresenta un aspetto del turismo, quindi possiamo elencarle così brevemente, ma penso che queste cose le si conosca. Lo scopo fondamentale di questa puntigliosa descrizione, di questa rappresentazione un po' fuori dalle righe, è semplicemente questo: dimostrare che il turismo non sono gli alberghi, dimostrare che il turismo sono anche gli alberghi, sono anche le infrastrutture, ma sono anche un'altra cosa.

Vale a dire, non si interviene e non si recupera una destinazione turistica matura, se non si interviene sui fattori di criticità di essa, che non sono soltanto ed esclusivamente fattori endogeni, quindi per gestire il turismo occorre prima di tutto avere la capacità sistemica di gestire le interfacce del poliedro turismo, cioè vale a dire che tutti questi aspetti, dovrebbero essere presi, esaminati, progettati e le loro problematiche risolte, come se fossero un tutt'uno, cioè non ci possono essere settori che viaggiano a velocità e con qualità diverse, dobbiamo concepire una destinazione turistica nella sua totalità, questa è la filosofia del poliedro, quindi occorre intervenire non solo sui fattori endogeni di criticità, ma adottare, e qui è un'altra provocazione, una strategia di total qualency management, già è una parola che in inglese non esiste ovviamente, diciamo che me la sono inventata, in un'epoca in cui il marketing è in continua evoluzione, se volete verificare quello che vi dico basta guardare il dizionario di marketing, e da un anno all'altro Vi accorgete che ci sono addirittura 500 voci nuove; se volete ci possiamo infilare anche questa.

Qualency. Che significa? Qualità ed efficienza, neologismo che in Italiano può essere tradotto in "qualenza", che ha un triplice significato di qualità, valenza, valore, efficienza, che sono i tre aspetti fondamentali

di un processo di total quality management; si tratta di una strategia di destination management caratterizzata da stretti legami di partnership, non solo tra tutti i soggetti pubblici e privati protagonisti delle filiere dei vari turismi, ma anche fra tutti coloro che concorrono a determinare, a costruire, a gestire un dato sistema di vita; perché non dobbiamo dimenticarci di una cosa: la gente viene qua per vedere come noi viviamo, per capire il nostro stile di vita, per godere delle nostre atmosfere, della nostra arte, della nostra cultura, cioè un dato sistema di vita. Questo è il prodotto, quindi la destinazione turistica matura, può anche, in teoria, non esistere, nel senso che la variabile turismo può non essere sviluppata, ma possono essere sviluppati altri fattori. E' chiaro che progettando lo sviluppo turistico di una destinazione occorre invece progettare e gestire la qualità totale, ma non solo la qualità.

Questo è uno degli aspetti di questo tipo di approccio; prima di tutto concepire una destinazione come un'azienda rete, vale a dire tutti i fattori devono essere interrelati e correlati, quindi deve funzionare il sistema logistico, il sistema alberghiero, il sistema dei trasporti, come deve funzionare il sistema delle professioni e delle attività turistiche; cioè non possono essere esaminati e messi a valore, soltanto i fattori endogeni del turismo, poi vedremo il perché. In sostanza bisogna creare un'azienda rete, e quindi creare delle economie di agglomerazione, perché questo è quello che oggi occorre fare, nel senso che noi abbiamo una debolezza strutturale delle nostre imprese turistiche, noi non siamo competitivi, ma nel modo più assoluto, da un punto di vista della capacità cioè di competere delle singole imprese.

Allora dobbiamo concepire un territorio dove venga creata questa sorta di azienda-rete, creare le precondizioni per costituire un'economia di agglomerazione, perché agli occhi del fruitore, il turista, percepisce il prodotto non come una serie di fattori disgiunti, ma come un prodotto turistico globale, che comprende qualunque aspetto; lo vediamo adesso per esempio: la spazzatura di Napoli, non sommerge Napoli per i giapponesi, sommerge l'Italia; ed è una variabile totalmente indipendente dal sistema turismo, ma che poi determina, influisce in maniera radicale sulla capacità di competere, quindi sull'immagine e quindi sul branding, tanto per affrontare in concreto il primo problema.

Occorre in sostanza coagire in maniera solidale, è necessario che tutti i ricavi abbiano un proprio ritorno, una propria utilità, questo è il punto; mentre nella tradizionale strategia di total quality, si pensa alla soddisfazione del cliente ma non si pensa non si pone anche il problema dell'efficienza dell'investimento da parte degli imprenditori; questo è il punto da risolvere, vale a dire si chiede per esempio agli imprenditori di aderire ai circoli di qualità, però è un investimento. Ma chi garantisce il ritorno di questo investimento? Se non c'è un sistema che si prenda carico, di collocare poi sui mercati il sistema nel suo complesso?

Ipotesi: io imprenditore alberghiero, non ho nessuna certezza che il fatto che il mio albergo sia classificato di qualità, e risponda a certi standard poi aumenti la domanda. Perché? Perché è la destinazione che concorre, questo è il vero problema a differenza degli altri settori economico produttivi dove sono le imprese a concorrere, vale a dire la Fiat fa concorrenza alla Toyota e vende le sue macchine in Giappone, se ci arriviamo, o viceversa; ma il marchio Toyota nel turismo questo non avviene. E' Rapallo che concorre, non l'Hotel Excelsior di Rapallo.

Ecco la strategia del total quality management delle destinazioni a che cosa risponde; un guru del marketing che si chiama Kotler, presumo lo conosciate, ha scritto un libro di successo, io lo trovo un pessimo libro ma va bè.. è una questione ovviamente di opinioni. Ma perché un pessimo libro? Perché va bene per gli americani, il Marketing Turistico, cito il titolo, va bene per gli americani nel senso che in America ci sono dei singoli alberghi che hanno 5.000 posti letto, addirittura 5.000 stanze, vale a dire tutta la ricettività di tutta la Provincia di Genova. E' chiaro che loro si devono inventare delle cose, noi invece ce ne dobbiamo inventare un'altra: l'efficienza della destinazione; ossia la gente viene qua non perché c'è l'albergo,

ma perché c'è Rapallo, Portofino, e di conseguenza occorre intervenire su questi eventuali fattori di criticità per rendere competitive le destinazioni, e di conseguenza rendere competitive le imprese.

Quindi occorre per prima cosa individuare chi sono i fruitori della destinazione, che non sono soltanto i turisti, a Rapallo vivono i rapallesi.

Devo intervenire cercando di creare le precondizioni per costituire un sistema di vita dove la gente viva bene, questo è lo scopo della strategia del total quality management.

Io non devo rendere bella la città perché arrivano i turisti, è una strategia che non funziona, né può funzionare, io devo rendere bella una destinazione ed efficiente di qualità una destinazione, prima di tutto per i suoi residenti, questo è lo scopo dell'approccio del total quality management. e perché i residenti?

Facciamo un'esempio concreto: quando qualche anno fa in vista del G8 a Genova, si ipotizzò la chiusura al traffico di Via San Lorenzo, non so se vi ricordate, insorsero tutti, "il Sindaco è "matto"", perché tutti si chiedevano dove sarebbero passati, essendo l'unica strada di penetrazione nel centro storico, e poi successe esattamente l'opposto, che Via San Lorenzo diventò il salotto della città, e la Via dello Shopping, adesso sembra che i commercianti vogliano addirittura chiudere Via XX Settembre, è un'esagerazione, vogliono fare il pentagono?

Cosa voglio dire? Che in una strategia di total quality management chiunque gli stake holder, i residenti, devono ricavare un vantaggio; vale a dire, questo progetto, questo approccio deve essere condiviso da tutti; allora rendere accogliente una località significa, nell'accoglienza, coinvolgere i residenti, ecco perché poi alla fine si sono accorti del grande vantaggio, anche per i residenti, anche per gente che con il turismo non aveva niente a che fare, i commercianti apparentemente, hanno creato un sistema di qualità prima di tutto per i cittadini, di conseguenza è diventato il passeggio un punto di attrazione per i turisti.

Mentre l'approccio di qualità è specifico di ogni impresa, io sono classificato di qualità, ma il successo dell'impresa, dipende dal successo della destinazione.

Scelta dei processi più efficienti per soddisfare le attese dei fruitori degli stay colder che non sono solo i turisti, ma una valanga di gente, stay colder per esempio è la Chiesa cattolica, cosa c'entra vi starete chiedendo, guardate il 65% del patrimonio culturale, del patrimonio storico e artistico esistente sul territorio Italiano, è di proprietà della Chiesa cattolica.

Un STL, che non coinvolga nel processo di total quality, quindi la possibilità di fruire dei monumenti, dei musei, delle chiese.. gestiti, e di proprietà della Chiesa cattolica, secondo me, fa malissimo, non ha capito niente.

Andate a Genova c'è la Cattedrale di San Lorenzo, piena di turisti che aspettano che si apra la Cattedrale alle ore 16.00; andate a Milano il Duomo è sempre aperto.

Se Genova è una città d'arte, e il monumento principale della città è chiuso, noi non abbiamo fatto un'opera di riqualificazione di rilancio di un prodotto turistico maturo, maturo nel senso che forse non è mai decollato, quindi non solo non è maturo, ma al momento si sta quasi affacciando sul versante delle città d'arte e di cultura, però se teniamo la cattedrale chiusa.. gliel'avete chiesto al Cardinale Tettamanzi, al Cardinale Bertone, all'attuale Arcivescovo di Genova Cardinale Bagnasco, perché tiene chiusa la Cattedrale? Dirà qualcosa probabilmente di giusto dal suo punto di vista, come per esempio che è sprovvista di sorveglianza.

Progettare lo sviluppo del turismo, non significa progettare e gestire i fattori endogeni, questo è il punto: allora intervenire e rilanciare una destinazione turistica matura, non significa risolvere i problemi della qualità delle imprese, ma i problemi della qualità è soprattutto efficienza della destinazione.

Ci vuole però una leadership, non a casa prima ho parlato di sistemi turistici locali. La leadership è questa, il turismo in sostanza che cosa fa? Vende un prodotto parzialmente confezionato da terzi; ad esempio è l'Arcivescovo di Genova che in qualche modo è proprietario del primo motivo di attrattiva della città. L'approccio deve essere totalmente cambiato, e oltretutto ci vuole questa "cabina di regia", perché pubblico e privato devono coagire se no non si va da nessuna parte altrimenti, perché i privati possono investire quello che vogliono, ma se non c'è l'Ente Pubblico che fa marketing territoriale non si va da nessuna parte.

"Il turismo e le candele" ha scritto da Gianni Cottardo, una frase illuminante a mio modo la lessi in un libro tantissimi anni fa era intitolato: "La pubblicità è sempre meglio che lavorare". E' chiaro che i produttori di candele non vendevano candele ma illuminazione, se lo avessero capito avrebbero finanziato forse loro stessi l'invenzione della lampadina. Pensate poi cosa cerca un turista quando viaggia, quando viene qua, un Giapponese o un Finlandese, non vengono a Rapallo, a Genova per dormire... dormono benissimo a casa propria senza andare in capo al mondo.

Noi ci dobbiamo porre il primo problema: perché deve venire qua?

Quali sono le cose che possono spingerlo? Allora anche gli operatori turistici devono convincersi che non vendono camere d'albergo soltanto, vendono destinazioni, non c'è niente da fare, quindi occorre una solidarietà assoluta cioè l'interesse dell'azienda, dell'impresa turistico ricettiva lo si fa soltanto a patto che si facciano anche gli interessi della destinazione; questo è un concetto fondamentale.

Agli occhi del turista il prodotto non è l'albergo, è la destinazione; poi ovviamente, all'interno della destinazione competono gli alberghi però dobbiamo in qualche modo, rovesciare il poliedro.

Nella new economy, ha scritto Jeremy Rifkin, sono le idee, i concetti, le immagini, non le cose i componenti fondamentali del valore. Quindi per rinnovare, rilanciare, riposizionare un prodotto a destinazione turistica matura, oltre alla strategia di total quality management, occorre individuare e costruire il suo brand corporate.

Agli occhi del turista che cosa è Genova? Probabilmente niente! Agli occhi del turista che cosa è Portofino? E' il posto più bello del mondo! E' importante eh! Ecco perché funziona Portofino e non Genova.

Che cosa è Firenze, Pisa? Il brand è una cosa della quale ci stiamo dimenticando.

Si possono adoperare tutte le strategie possibili, richiamare la Ryan Air che istituisca 100 voli low Coast verso questa destinazione; ma se questa destinazione non ha un brand, non ha un nome, non è riconoscibile, Ryan Air dopo due, tre mesi, chiude.

Questo è quello che voglio affermare con forza: attenzione non bisogna mai confondere il mezzo con il fine, cioè la mission con la vision.

Rifkin ha scritto: il brand corporate consiste nelle idee, nei concetti, e nella personalità che agli occhi dei fruitori reali e potenziali e contraddistinguono e caratterizzano una destinazione, un'impresa, rendendola diversa e identificabile fra tutte le altre. Il marchio chiamatelo come volete, la marca.

L'Italia, e questo lo ha scritto Kevin Roberts, amministratore delegato di Saatchi & Saatchi, l'Italia è un fenomenale love mark almeno potenzialmente, e un'esperienza che può essere indimenticabile, insostituibile, il love mark è la sintesi che comunica unicità, intimità, sensualità e mistero.

Il valore e l'immagine dell'Italia nel mondo, gli americani fanno anche questi studi.

Nel report 2007 del National Brand Index, l'Italia si classifica abbastanza bene tutto sommato, siamo al settimo posto, non è male.

Il risultato è un po' complicato, perché vengono presi dei parametri, ma i fattori di competitività agli occhi di coloro che pensano all'Italia quali sono? Il suo passato storico e culturale i prodotti dell'enogastronomia, l'eccellenza nel campo della moda, le sue attrattive turistiche e ambientali. Come vedete, attrattive, non gli alberghi, non le imprese, perché lo do per scontato che debbano esistere le imprese. Do meno per scontato che sia efficiente tutto il resto.

Le destinazioni turistiche mature. Al di là delle politiche e dei processi di riorganizzazioni, di riqualificazione dell'offerta turistica, e delle strategie di marketing per riposizionarsi con successo sui mercati, devono prima di tutto decidere, che cosa vogliono essere; quindi cosa vogliono costruire, in primis in funzione del benessere e della qualità della vita dei loro residenti.

Occorre individuare una vision, un obiettivo talmente ambizioso e coinvolgente da sembrare quasi un'utopia per la cui realizzazione valga la pena impiegare tutto il tempo e le risorse finanziarie e intellettuali di cui si è capaci.

Questa frase la scrissi alcuni fa in un libro, qualche anno dopo comprai un libro scritto da Kevin C. Clancy e Peter C. Krieg, "Marketing scientifico, quando l'intuito non basta", mi si aprì il cuore leggendo questa frase. Tenete conto che questi signori sono i più importanti consulenti delle più importanti multinazionali americane. Guardate che cosa scrivono nel libro: la vision è l'abilità di vedere ciò che non è visibile è la forza il potere dell'immaginazione, una sorta di rivelazione soprannaturale, sembra che l'abbia scritta il Cardinale questa frase è invece l'hanno scritta i manager più pagati d'America.

Avere una vision dà all'azienda uno scopo e la sensazione di avere una missione da compiere, la vision deve essere così grande, così audace, così ambiziosa, che il solo esprimerla, per non parlare dell'attuazione, abbia un effetto trasformativo, l'impresa inizia diventare ciò che vuole essere; il sogno e la realtà si fondono.

Faccio un esempio: prendiamo due società che costruiscono computer, la Apple e la Microsoft, il prodotto è più o meno identico. La mission aziendale è quella di costruire computer, e quindi la Microsoft propone di costruire il computer più potente del mondo, questa è la mission; e quindi l'azienda lavora, tanto per spiegare quel concetto astruso espresso da questi due manager, quindi la mission è questa, costruire il computer più potente del mondo.

La Apple invece fa un altro ragionamento e dice: io voglio costruire il computer che tutti devono avere, questa è la vision ed è una cosa imprescindibile; c'è una differenza abissale: io voglio raggiungere l'obiettivo di tot vendite, io voglio raggiungere l'obiettivo che il mio prodotto deve essere acquistato, non venduto; la differenza è notevole. Se la vision è necessaria per l'impresa che produce solo beni di consumo perché loro in questo libro hanno riportato dei case histories parlando di imprese e hanno parlato di Alessandro Magno cioè raccontano la storia di una grande multinazionale dove loro sono stati invitati al consiglio di amministrazione, si sono fatti illustrare le prospettive ecc..., e alla fine loro intervennero solo con una frase lapidaria: tutto giusto, tutto bello, ma ce l'avete una vision?

Ovviamente i grandi dirigenti megagalattici tacquero perché non sapevano cosa fosse; allora glielo hanno spiegato con una metafora: pensate da Alessandro Magno, un giorno disse: voglio conquistare il mondo, tutti lo presero per pazzo, visionario, ma lui ci riuscì. Credo che a spiegare questa cosa fossero i dirigenti megagalattici della Coca Cola o della Pepsi Cola.

Allora se la vision è necessaria per l'impresa che produce solo beni di consumo, a maggior è necessaria per una destinazione che vuole vendere al visitatore sogni, emozioni, esperienze, in una parola e il proprio genius loci.

La vision però non può essere un'idea importata, questo è importante, applicabile e utile per qualsiasi territorio in una sorta di benchmarking rozzo, tendente a creare e a riprodurre modelli di sviluppo standard e quindi omologabili; no perché noi abbiamo dei valori fondamentali specifici del nostro territorio, cioè l'hardware deve essere uguale per tutti, che ci debbano essere gli alberghi, le infrastrutture, logistica, le imprese, le professioni, questo va bene per tutti.

Il punto è che qui non possiamo per esempio costruire grattacieli; e gli americani invece lo fanno perché noi abbiamo un'anima, un nostro genius loci completamente diverso; quindi ogni territorio, ogni progetto di sviluppo turistico, deve essere calato su quella realtà, il luoghi e le città del nostro Paese, più che in qualsiasi altro Paese al mondo, hanno la forma della memoria, è questo che occorre recuperare per identificare la propria vision, e quindi occorre scavare, per ritrovare le radici che alimentano l'albero di tali memorie e identità.

Faccio uno spot: Genova città d'arte? No Genova deve recuperare la sua vision, che è la sua storia, che è il mare, e poi coniugarlo, declinarlo, in tutti i suoi aspetti compreso anche quello turistico altrimenti non si va da nessuna parte.

Bisogna essere capaci di costruire uno spazio di vita dove i residenti attuali e futuri vivano bene, e dove i turisti devono recarsi, perché solo lì trovano qualcosa di unico, di autentico, di irripetibile; un luogo cioè, che nessuno può fare a meno di visitare.

Il marketing vedete ha il limite di essere solo un metodo scientifico, non è una scienza, e come tale ha il compito di rendere possibile la realizzazione di tale utopia, bisogna in concreto avere un sogno da realizzare perché il turismo vende soprattutto sogni.

Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Mi sembra un intervento non visionario, non ho il compito di fare un timer, quindi lascio chiaramente a chi inizia una prolusione con un grado di scientificità, e al tempo stesso con una semplicità di riferimenti e di esempi; per cui dalla destinazione al prodotto, noi dal prodotto alla destinazione, il nuovo modo di rappresentare il nostro turismo incoming e al tempo stesso domestico; per cui il discorso che non pone più al centro i singoli servizi offerti to cool, alberghi, impianti, sport, attrattive, o meno, ma il luogo geografico inteso nella sua capacità di offrire un insieme di servizi turistici integrati, che possono essere venduti come un prodotto.

Questo è un pò nell'ambito di una sintesi; quindi la destinazione che cosa deve comprendere? Le prestazioni necessarie e al turista e all'indigeno, all'abitante, avvalersi di un marchio forte, quindi il brand, e al tempo stesso basarsi su di un'attività gestionale centralizzata, coordinata come una destination management di questo tipo.

Senza voler ripetere, ma soltanto puntualizzare alcuni aspetti, visionari nel senso concreto che possono essere di grande spunto sia alle istituzioni preposte alla gestione del territorio, sia agli imprenditori che fra di loro devono saper parlare; quindi di noi abbiamo un'analisi della destinazione che si basa su un manage-

ment del brand, una gestione dell'accoglienza e della vita, la gestione del sistema destinazione e al tempo stesso la gestione della rete, saper fare rete,

Mi auguro di aver sintetizzato un attimo la tua efficiente e efficace prolusione, infatti io non sono il cerbero che deve tagliare i tempi, ma gli argomenti erano molto pertinenti e quindi ti ringrazio anche di questa esposizione scientifica e al tempo stesso semplice, duttile, sdruciolevole per tutti noi.

Lascio adesso la parola all'amico Luca Natale, che l'amico Franco Bonanini, che chiamato per impellenti motivi dire politici in questo momento sarebbe negativo per effettivamente c'è un problema: è dovuto partire per Roma quindi è il vice Presidente del Parco delle Cinque Terre, quindi un brand territoriale che assurge a brand internazionale, non a caso bene Unesco, quindi candidatura per cui c'era un grosso richiamo, e tratterà le Cinque Terre di fronte alle nuove sfide turistiche, una opportunità per il territorio, per i territori limitrofi, cioè quello di saper creare un prodotto intorno un prodotto, e saper coniugare la presenza, il posizionamento sul mercato, con una ricaduta su tutto il territorio.

Colgo l'occasione di richiamare un grande successo che abbiamo avuto come FAI come Portofino Coast dopo vent'anni il FAI entra in Portofino Coast e quindi il cobranding che diventano le eccellenze territoriali; ci sarà modo poi con il nostro rappresentante FAI vedere come si è sviluppato e qual è poi il magnete turistico di San Fruttuoso, su tutto il territorio e quindi per richiamarci ai temi di cui stiamo discutendo: branding, vision, mission e quindi sviluppo territoriale.

LUCA NATALE - *Parco Cinque Terre*

Volevo parlare di tecnologia però poi la tecnologia qualche volta fa qualche bizza.

Altermerei delle slide con una presentazione del Parco delle Cinque Terre, però ogni volta che sento il Professor Maresu parlare dà degli spunti che sono troppo importanti per non sottolinearli in qualche modo e andarli a ripescare.

Tanto lui ha fatto un discorso importante, condivisibile sotto tutti gli aspetti a livello mondiale, con delle citazioni, e con una fotografia precisa; noi ritorniamo sul discorso Cinque Terre che è un posticino piccolo piccolo qualche parola che entrata come dire nel linguaggio comune si può usare secondo me sino a 10 anni fa le Cinque Terre erano un territorio oltre che piccolo anche sfigato è inutile che ci giriamo attorno e quindi in questi 10 anni è cambiato il giro.

Ora vediamo un po' di diapositive, farei vedere un po' di foto e mi fisserei sul discorso degli obiettivi, quali sono gli obiettivi che abbiamo e che stiamo portando avanti. Sempre per andare per flash sulle cose che mi sono venute in mente ora mentre stavo sentendo con attenzione.

Abbiamo vari tipi di turismo, come abbiamo varie soluzioni per i problemi dei territori, poi probabilmente andando avanti si potranno anche leggere, ovvio che nelle Cinque Terre tutti voi ormai conoscete poi siamo vicini di casa penso che nelle Cinque Terre, pensare a strutture alberghiere splendide come queste diventerebbe molto complicato, noi abbiamo un reticolo di affittacamere che peraltro hanno salvato il territorio, legate a un marchio di qualità ambientale abbastanza forte, oggi quello che si porta fuori dall'Italia è il titolo Cinque Terre, è il marchio Cinque Terre, con tutti i fattori positivi e i fattori negativi; perché il fatto di non avere un albergo, una struttura alberghiera come questa, all'interno delle Cinque Terre per molte persone può essere un dato negativo, l'americano che arriva e che vuole una struttura a cinque stelle non la trova nelle Cinque Terre.

Per continuare a fare un po' di discorsi così disorganici e disomogenei, si parlava dei territori limitrofi e la spiegazione del perché non c'è il Presidente stamattina è una cosa di questo genere, mi piace spiegarla, perché va a introdurre neanche a farlo apposta oggi pomeriggio alle 16.30 come Franco Orio sa, il Presidente sarà a Roma per firmare un protocollo d'intesa con gli altri parchi: Parco della Maddalena, Parco delle Isole toscane, per il Santuario dei cetacei. Parlerei di area vasta marina da questo punto di vista; da un altro punto di vista noi stiamo portando avanti un altro discorso sull'area vasta, con il Parco dell'Appennino tosco emiliano, col parco dei Cento Laghi, Parco delle Alpi Apuane, sempre puntando sul passo del Cerreto per 50 km si trova: dal prosciutto di Parma, ai muscoli del Golfo di Spezia, allo Sciacchetra delle Cinque Terre.

Un'altra area vasta che stiamo di fatto riproponendo, dove stiamo arrivando, è questo inanellare di vari sistemi turistici locali, che partono da Genova e arrivano a Sarzana, quindi gli incontri con i sistemi turistici locali di Genova, della Provincia di Genova, con i nostri, quindi il nostro delle Cinque Terre e quello di Sarzana che sono a dimostrare.

Siamo sicuri che i territori limitrofi sono solo quelli? Per tradurla: oggi parliamo di isolamento, cioè, le Cinque Terre fino agli anni '60 erano un territorio isolato, non c'era la strada; ma oggi l'isolamento è solo quello delle infrastrutture? Per tradurla in un modo più semplice: noi abbiamo portato avanti dei ragionamenti di gemellaggi, di protocolli, di intesa ecc.. con degli Stati che sono dall'altra parte del mondo: dalla Nuova Zelanda all'Australia; sul nostro sito abbiamo un diario di una ragazza che in questi due mesi, sta facendo un'esperienza in Nuova Zelanda, quindi una ragazza di Genova che è venuta da noi, e ora è per tre mesi in Nuova Zelanda.

È un'area limitrofa anche quella, perché oggi l'isolamento non è più l'isolamento fisico, dettato dalla mancanza di strade, ma è l'isolamento tecnologico. Se io sono nel centro di Milano non sono per niente isolato, però basta che non ho la ADSL, che non ho una linea telefonica veloce, che non ho un computer, sono fuori dal mondo; se sono all'isola di Pasqua con un telefonino che mi fa il tele cuore, con una linea veloce che mi permette di comunicare con il resto del mondo, ecco che quella è un'area limitrofa alle Cinque Terre.

Questo per mettere assieme un po' di mondialità che passa nel nostro territorio. Se noi andiamo all'isola di Pasqua che è a 6000 km dal Cile e diciamo che noi a Rapallo distiamo ben 50 km, questi ci ridono dietro; noi non possiamo andare nell'isola di Pasqua, o in Cina, o in Cile, o in Germania dove andiamo il prossimo fine settimana, e dire: noi rappresentiamo le Cinque Terre, perché noi le Cinque Terre se andiamo portare soltanto le Cinque Terre non siamo credibili, noi dobbiamo portare se andiamo molto lontano, il brand Italia probabilmente Liguria; quindi non possiamo renderci disomogenei il più possibile.

Come dobbiamo lavorare nelle Cinque Terre? Quali sono i lavori che dobbiamo portare avanti? Prima, il Professore diceva una cosa decisamente condivisibile: 10 anni fa venivano nelle Cinque Terre i tedeschi, e si aspettavano di trovare crauti, wurstel, birra e cose di questo genere. Gli operatori locali che si trovavano per la prima volta al contatto di un turismo di prima generazione, perché nelle Cinque Terre c'erano tutti ma che lavorasse sul turismo non c'era nessuno, hanno cominciato a chiamare i locali con i nomi tropicali, più esotici possibili, perché quella era la rivoluzione, come era stata cancellare la ceramica e far subentrare la plastica, era cancellare le tradizioni perché era veramente, dire che si era delle Cinque Terre o che si era di Biasso come nel mio caso, era come dire: da dove vieni, dal Burundi? Ah poveraccio! Ecco invece erano Cinque Terre o Biasso.

Allora che cosa succede? Succede che siamo dovuti intervenire e inserire un marchio di qualità ambientale

sia sulle strutture ricettive, sia sulla ristorazione molto forte, cioè noi dobbiamo fare in modo che i tedeschi che vengono sul nostro territorio, non cerchino wurstel o i crauti, ma cerchino la pasta al pesto.

Devono cercare il pesce locale, non devono cercare il salmone nelle Cinque Terre, devono cercare un povero mugine, un po' più sfortunatello, con un nome meno altisonante però.. Per quello che noi abbiamo fatto e abbiamo caldamente consigliato, che poi la traduzione può essere obbligato, i ristoratori ad usare questi prodotti tipici locali.

Sempre per saltare un po' da una parte all'altra, i due filoni portanti delle Cinque Terre sono il turismo e l'agricoltura.

La gente viene nelle Cinque Terre, quindi 2 milioni e mezzo di turisti vanno nelle Cinque Terre, non per vedere semplicemente il territorio così com'è perché ci sono nel Mediterraneo, altrettanti territori altrettanto belli e forse tenuti in modo altrettanto intelligente e puntuale, ma vengono per vedere questo equilibrio che c'è tra uomo che lavora il territorio, uomo che ha plasmato il territorio che in 1000 anni l'ha rivoluzionato; quindi se andiamo avanti, questo è uno scenario odierno che rappresenta l'instabilità idrogeologica, però insomma l'uomo ha plasmato, ha cambiato questo territorio e l'ha reso abitabile e fino al 1200 non c'era praticamente nulla.

Turismo e agricoltura. Secondo me dobbiamo parlare di turismo di qualità e agricoltura di qualità, e dobbiamo parlare di qualità in assoluto, di qualità della vita, di qualità di servizi in genere, quindi servizi ricettivi, i vari trasporti, dobbiamo sconsigliare e disincentivare, non permettere sempre in progress alle persone di venire in macchina, perché 333 macchine portano 1000 persone di media, un treno ne porta altrettante, senza inquinare come 333 macchine, dobbiamo fare in modo e spingere per far sì che TrenItalia metta a disposizione dei numerosi utenti, un servizio più adeguato sempre, la traduzione è che tolgano le cimici e le zecche dai treni; questo è un po' il perché all'interno del Parco delle Cinque Terre ogni anno girano 2 milioni mezzo di persone, sono numeri importanti se pensiamo a delle punte, quindi noi fortunatamente parliamo di turismo sostenibile, abbiamo spalmato questi 2 milioni mezzo di persone su 10 mesi che sono meglio di 2 milioni mezzo di persone su 3 mesi; questo è un po' un altro aspetto.

Mi riconduco al Professore che mi ha anticipato, a parte che ci eravamo conosciuti in occasione di un Convegno che avevamo fatto a Rio Maggiore con i ragazzi dell'Università; noi come pubblico dobbiamo coinvolgere assolutamente i privati e quindi il sistema turistico locale va anche e soprattutto in questa direzione, però ci sono due obiettivi diversi: che il pubblico non deve fare un ragionamento a breve, perché se noi dovessimo fare un ragionamento a breve in base al mandato elettorale del Presidente, del Sindaco o del Presidente del Parco, faremo le cose per andare incontro alle esigenze dei pochi elettori delle Cinque Terre, che sono in tutto il territorio 5000; invece noi stiamo facendo un progetto che va a cinquant'anni, a cent'anni, cioè il recupero del territorio non lo possiamo fare a due anni a tre anni noi in cinque anni abbiamo recuperato 10 ha di terreno, l'obiettivo è 400; ma non 400 a 5 anni, l'obiettivo è 400 ha a cinquant'anni a settant'anni ai nostri figli, ai nostri nipoti. Mentre il privato che investe nell'azienda non può aspettare settant'anni, perché i problemi sono diversi.

Quindi bisogna arrivare in qualche modo ad avere degli obiettivi in comune e non può che essere la salvaguardia del territorio, non può che essere il fatto di responsabilizzare le aziende che lavorano all'interno di un territorio e come dire fare in modo di lavorare tutti assieme.

Brevemente questo discorso degli obiettivi: recuperare porzioni di territorio abbandonati, ripristinare le coltivazioni ovviamente; ovvio che non può essere recuperare tutte le coltivazioni degli anni '50, perché a quell'epoca erano 1500 ha coltivati, c'erano 10.000 persone che lavoravano sul territorio tutte e tutti i giorni,

sul territorio, andavano tutti giorni sul territorio a lavorare dai più vecchi ai più giovani, non può essere così. Ci sono 5000 persone che non lavorano a tempo pieno sul territorio, quindi il nostro obiettivo è arrivare a 400 ha non nella fascia alta, che ormai è stabilizzata con i boschi, non nella fascia bassa che ormai è irrimediabilmente persa, ma nella zona immediatamente soprastante i Paesi, dove invece appunto più importante per tutti. Rendere il turista visitatore, fruitore, partecipe del mantenimento del paesaggio, quindi in due parole come dico quando posso: entrare nel territorio e non passare sul territorio, che è essenziale; proteggere con appositi marchi di qualità le produzioni e i servizi; quindi noi stiamo andando nei negozi di parecchie città d'Italia, con i prodotti a marchio Parco Cinque Terre, ovvio che in uno scaffale infinito dove non puoi fare la concorrenza né sul prezzo, nel senso negativo perché saresti soccombente, né sulla qualità perché saresti assolutamente vincitore, però in uno scaffale con 50 prodotti il vasetto di pesto delle Cinque Terre scompare; quindi non può essere in uno scaffale con altri 49 prodotti, ma deve essere il gagliardetto sul territorio.

Fare delle Cinque Terre un laboratorio di qualità della vita era la sintesi tra turismo, agricoltura e qualità in tutti e due i settori. Determinare una progressiva selezione culturale del turismo noi non possiamo, dico noi delle Cinque Terre, ma probabilmente noi in Liguria, e noi va bene per tutti, noi non possiamo determinare una selezione del turismo che non sia quella culturale perché se no abbiamo perso in partenza; noi dobbiamo andare in Nuova Zelanda, in Australia a dire che cosa stiamo facendo, in modo da scegliere i turisti sul loro territorio, perché se da noi viene una persona che cerca la discoteca e non la trova, va via che non è contento; ma va via altrettanto non contento la persona che viene nelle Cinque Terre, cerca un albergo a cinque stelle e non la trova. Quindi noi dobbiamo dire: l'albergo a cinque stelle alle Cinque Terre non c'è, ma a Rapallo c'è, e non credo che la distanza sia tale da creare un problema.

L'altro aspetto, e poi magari concludo con un'altra riflessione favorire l'affermazione, l'affermarsi di un sistema di micro imprenditoria attraverso un ampio tessuto sociale, è quello che abbiamo fatto, abbiamo cercato di fare ci siamo riusciti, abbiamo come dicevo, è preferibile per il territorio delle Cinque Terre avere 200 micro imprenditori con due stanze ciascuno, piuttosto che due imprenditori con cento stanze. Il crack del 50% di questi 200 micro imprenditori non provoca il crack di tutto il territorio; il crack di uno dei due macro imprenditori probabilmente si; basta che pensiamo a cosa è successo a Collecchio con Tanzi e ne abbiamo un'idea.

L'altro aspetto importante, è l'introduzione delle nuove tecnologie. Noi la settimana scorsa abbiamo avuto un incontro, è venuta una troupe da Londra per seguire la giornata di colui che adotta il sistema Voip, quindi un sistema che non costa e ad esempio, nelle nostre strutture che aderiscono al marchio di qualità ambientale, skype o altri, si ha l'obbligo di mettere in condizione il turista straniero di comunicare con casa propria, semplicemente dopo avere scaricato un programmino su Internet; ora non possiamo ridurci a parlare di novità tecnologiche soltanto sistema Voip, però questo è un po' l'esempio.

Due conclusioni: lascerei per questioni di tempo il discorso sull'agricoltura, sul piano del Parco, sul legame che c'è tra il territorio e la coltivazione della vite ecc., in ogni posto del mondo, nel nostro posto ancora più che gli altri, il turismo rappresenta indubbiamente un'opportunità allettante, però è un processo e un progetto correlato, che va gestito e non subito, perché se no ci cambia, una volta che noi ci siamo adeguati alle richieste dei tedeschi che vogliono andare nelle Cinque Terre come fosse la Germania, poi trovano una brutta copia dell'originale e non vengono più.

L'altro aspetto e questa è la conclusione, è che secondo me, questa nuova forma di tutela del territorio, di ambientalismo moderno, deve pensare che dobbiamo andare verso il futuro, non con la candela perché se no

non ci segue nessuno e abbiamo perso, ma con tutti i mezzi tecnologici di cui possiamo disporre. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

La testimonianza e il tema, trattati da Luca Natale, mettono in risalto un poco quell'applicazione, quella branding, quella vision trattata dall'amico Gavino, diciamo un'altra cosa per tentare delle piccole sintesi. Noi avevamo parlato di gestione centralizzata che è stato creato il discorso del Parco, come è stato dato accenno a un progetto di qualità, la qualità ambientale, certificata direttamente che diventa l'elemento di distinzione, tant'è vero qui lo dico anche come docente, in altri contesti è stato preso ad esempio, in una cittadina vicino Bologna si sta facendo il progetto Leaving Slough. Quindi il vivere lentamente ma per riappropriarsi del genius loci, il riappropriarsi delle tradizioni come elementi di distinzione, come elemento di richiamo e di grande magnetite che si vuole avere.

Chiaramente l'esempio virtuoso di una gestione si allarga non soltanto al territorio vicino a noi nel senso che alcune cose consumistiche le puoi trovare più a portata di mano, ma diventa un discorso più Word Wide, più un discorso mondiale.

Lascerei ora la parola all'Assessore al turismo della città di Sanremo Igor Varnero, che tratterà: riposizionare una località matura, il caso Sanremo: infrastrutture, manifestazioni e promozione.

Come avete visto non abbiamo minimamente accennato nelle nostre iniziali prolusioni che cosa vogliamo intendere per maturo, è stato proprio un aggettivo qualificativo, un termine, che abbiamo fatto cadere lì, perché prendere spunto, perché se cominciamo a dire che l'Italia è una destinazione matura, poi che cosa significa matura, e che la Liguria ha dei richiami maturi, ma cosa significa maturo, mentre noi ci preme un po' l'interesse e sollecitare tutti quanti, che il territorio come possa diventare, come possa crescere, come possa diventare maturo, per far sì che possa essere destinazione turistica, quindi abbiamo un po' invertito, se dovevamo parlare in termini di marketing o quando parliamo di fase di saturazione, il mercato, il prodotto maturo, dovremo parlare di: correggi punti di debolezza, punta alla fedeltà dei clienti, preparati ad un eventuale riconversione, mentre il tema maturo è un punto di partenza di varie argomentazioni; quindi il maturo è sollecitatore di discussione non il tema trainante di qualcosa che sta invecchiando.

Ecco ci tenevo un attimo a precisare il titolo, perché anche ieri sera con gli altri colleghi si diceva: ma maturo che significa? A te la parola, grazie.

IGOR VARNERO - *Assessore al turismo Città di Sanremo*

Grazie, buongiorno a tutti un ringraziamento naturalmente a Portofino Coast, a Lions Club per questa opportunità di ragionare sulla maturità del nostro prodotto turistico per una destinazione che è quella della Riviera che sicuramente è una delle prime destinazioni che è entrata nel mercato del turismo moderno. In particolare partire dalla nostra città che ha vissuto una storia estremamente lunga a livello turistico, che può riassumersi in quattro fasi: la fase della grande scoperta a metà dell'800, la crescita fino al 1940 di un turismo di grande qualità, un turismo aristocratico infrastrutture di grandissimo livello, sia nel campo ovviamente alberghiero, ma anche del divertimento, la nascita del casinò, dei grandi impianti sportivi, il cosmopolitismo. Poi il turismo di massa, vissuto dalla città in maniera alterna con la morte di una buona metà dei grandi alberghi e di alcune grandi infrastrutture di servizio, alla nascita del turismo del tre stelle degli alberghi familiari, il mito nazionalpopolare del festival; quindi una città che ha risposto al cambiamento del tipo di turismo molto più nazionale molto meno straniero, cambiando, ma cambiando sempre con un cambiamento indotto dalla domanda e mai con una strategia precisa, peraltro come tutto il turismo Italiano.

La terza fase, quella dalla metà degli anni '70 in poi quella della stasi sostanzialmente, una città che progressivamente ha perso servizi, posti letto, ha guadagnato seconde case, ha mantenuto un importante struttura commerciale grazie alla capacità di attrazione del turismo di prossimità e alla fortissima ripetizione del viaggio da parte dei turisti che venivano da vicino, che acquisivano la seconda casa; un'analisi che abbiamo fatto lo scorso anno porta le nostre seconde case ad essere occupate una media di 136 giorni all'anno, che è un dato assolutamente straordinario rispetto alle medie delle località turistiche di mare a livello nazionale. Quindi una dimostrazione di una fedeltà fortissima da parte di una clientela vicina, ma una disaffezione da parte di una clientela che magari veniva da più distante; poi la nascita della concorrenza internazionale e nel 2000 la perdita dell'ultima rendita di posizione, la perdita del cambio franco-lira e quindi l'ingresso nell'euro che ha tolto alla città con la sua prossimità al confine, un vantaggio competitivo che era sicuramente storico.

Di fronte a questo mi piace citare il Professor Martini della Trentino School of Management che è partner del comune di Sanremo da quattro anni nel disegno delle nostre strategie, insieme all'università di Genova peraltro è alla ricerca di una strategia per riposizionare la nostra città e per rilanciare il turismo di tutto il territorio ovviamente.

Il dotarsi di una strategia è estremamente complesso, perché bisogna essere strabici nella gestione soprattutto dell'ente, dato che bisogna rispondere a delle esigenze immediate, bisogna dare continuità a un certo lavoro che naturalmente la città fa, e dall'altro lato cercare di disegnare delle strategie del futuro, a medio e lungo termine, quindi l'integrazione di queste due visioni crea dei problemi oggettivi di gestione, che abbiamo cercato di sintetizzare in una serie di linee strategiche legandoci a quella che è la forza del brand Sanremo e quindi da un lato quello che resta del blasone aristocratico che è interpretato da uno dei più prestigiosi alberghi cinque stelle Italiani che è interpretato ancora da un livello di boutique, di shopping di altissimo livello, il valore dell'ambiente, del clima che è rappresentato dai fiori di Sanremo, che sono esportati in tutto il mondo e che sono anche turisticamente un veicolo di promozione formidabile, basta pensare al concerto di Capodanno di Vienna, dove i fiori da 27 anni adornano la sala d'oro della filarmonica o ancora i premi Nobel di Stoccolma; la canzone Italiana e tutto quello che comporta l'immagine fortemente Italiana della musica che è un bene di esportazione, secondo solo alla musica anglosassone, quindi un veicolo formidabile dove l'immagine di Sanremo si fonde con l'immagine dell'Italianità di questo prodotto, il gioco d'azzardo e la storia ovviamente del nostro casinò, alcuni grandissimi eventi sportivi: il ciclismo con la Milano-Sanremo che ha appena compiuto un secolo, il rally che quest'anno festeggia la cinquantesima edizione quindi una grande tradizione, e lo shopping esclusivo che citavo prima.

Partendo da questi punti di forza, noi abbiamo per prima cosa cercato d'interpretare un messaggio promozionale che immediatamente potesse darci un'innovazione dal punto di vista della comunicazione e ci siamo appoggiati a Cronos Comunicazione per coniare uno slogan che "ogni giorno è un giorno speciale" che ci permettesse di non posizionarci maniera definitiva, perché non è facile in una città dove ha una stagione reale di 365 giorni con una clientela che cambia ovviamente a seconda delle stagioni, con un calendario di manifestazioni imponenti ma anche estremamente diversificato, con un'offerta ormai progressivamente poliedrica, che va dal campeggio al cinque stelle, dalla boutique al negozio di prossimità, all'interno della quale bisogna far convivere un po' tutti tipi di turismo perché di fatto questa è la pelle di una destinazione turistica di mare che non ha una stagione prettamente estiva.

Abbiamo coniato questo clame che un po' porta avanti quantomeno una immagine coordinata e poi abbiamo cercato di focalizzare cinque punti su cui concentrarci per ringiovanire il mito di Sanremo e cioè rilanciare i congressi e gli eventi aggregativi in genere, un passaggio morbido ovviamente, perché il turismo

climatico resta il punto di forza della stagione invernale, verso un turismo attivo con una condotta sportiva, quindi con un ringiovanimento della clientela, ma anche con un ringiovanimento delle attività che la clientela anche di una certa età può venire a svolgere in Riviera.

Il mito e l'idea della città della musica, un pellegrinaggio verso Sanremo continuo tutto l'anno davanti all'Ariston, di persone che vanno a farsi la foto ricordo, ma non trovano la città della musica, ebbene abbiamo cercato di creare delle strategie che potessero rispondere ad un'aspettativa degli ospiti e naturalmente permetterci di continuare a vivere di questo mito del festival della canzone Italiana.

Ancora l'esclusività dello shopping e della destinazione, tornando al vecchio blasone, e poi un ringiovanimento anche del casinò che può diventare un moderno polo di attrazione nel quale bisogna ovviamente fare grandi investimenti, ma che per esempio nell'ultimo anno grazie a una serie di tornei di poker e quindi di un passaggio dallo Chamain de fair tradizionale a un gioco moderno che piace ai giovani, sta trovando una nuova vita.

Andando nello specifico quindi, abbiamo cercato di legare le tre cose: infrastrutture, manifestazioni, promozione, perché il turismo al di là delle mie deleghe che sono manifestazioni e promozione si fa con le infrastrutture; il nostro Paese se ha una crisi turistica pesante da diversi anni è per carenza infrastrutturale, la concorrenza ci ha superato ampiamente sia come sistemi di trasporto, che come infrastrutture del territorio e quindi il nostro gap principale è quello di modificare e di fare grandi investimenti, grazie ovviamente a una visione che non è certamente solo della nostra amministrazione ma anche di quella che ci ha preceduto; e poi ancora di una sinergia forte che si è creata con la Provincia con la Regione, a Sanremo in questi anni sono in corso investimenti per diverse decine di milioni di euro che potranno trasformare nel giro di 5-10 anni la città e rilanciare un po' l'immagine e la sostanza del prodotto turistico.

Nel business to business il brand è ancora forte però la carenza infrastrutturale era forte, il palafiori l'ex mercato dei fiori in pieno centro città e il nuovo palazzo dei congressi e delle esposizioni, abbiamo introdotto alcune modifiche rispetto all'ottimo progetto originario, per dargli una vocazione ancora più forte, abbiamo già acquisito tutta una serie di esempi dentro questo palazzo oltre ai congressi, anche una serie di eventi legati un po' all'immagine della città quindi il festival dei giochi, il biliardo, il bridge, fortemente legati all'immagine della città del gioco ma non solo la città del gioco d'azzardo, un po' la città di tutti i giochi è nella nostra idea e il palafiori ha finalmente gli spazi per poter fare questi grandi eventi, un salone dei sapori, e tutta una serie di eventi di tipo fieristico.

Come promozione la focalizzazione della Sanremo promotion, la nostra società pubblica di promozione turistica, che diventa un Convention Bureau a tutti gli effetti, fa parte grazie alla spinta soprattutto di Portofino Coast o di Meet in Liguria, e quindi in rete con il resto del sistema regionale però una società che si occupi prevalentemente di sviluppare il ramo dei congressi.

Il palafiori ha una struttura non di grandissimo centro, ha tre sale: 680-400 e 150 posti l'auditorium dovrebbe andare in appalto a breve sarà la sede della sinfonica ma sarà ovviamente aperto ai congressi, però ha cucine per catering con una capacità di 1500 coperti e 3000 m di spazi espositivi perché è il gemello anche del teatro Ariston.

Sanremo, con il binomio Ariston Palafiori diventa il secondo centro congressuale della Liguria dopo Genova come capacità, vedete la sala congressi del Palafiori gremita durante un evento culturale in questo caso, ma il palafiori vuole diventare anche il punto d'incontro fra la città e i turisti. Spesso quello che è la comunicazione dell'ente e la comunicazione del turismo sono divisi nelle nostre città, bene l'urban centre al pian-

terreno del palafiori, unirà l'ufficio di relazioni con il pubblico del comune con l'ufficio informazioni turistiche della Sanremo promotion, perché in fondo residenti e turisti vivono la stessa realtà; questo luogo di aggregazione anche per farci sentire questo centro che è certamente dedicato al turismo, anche parte integrante della città fra parentesi noi prevediamo di inaugurarla in autunno.

Passando al discorso dell'ambiente e del clima, il grande investimento è quello del Parco Costiero del Ponente ligure; che è stato finanziato fortemente in parte dai fondi del comune già negli anni '70 poi ancora dalla Regione, dallo Stato, dell'unione europea, con la realizzazione di questa formidabile passeggiata ciclopedonale i giardini 7-10 ha di terreni riconquistati alla ferrovia che daranno al Ponente un aspetto quasi di destinazione del nuovo mondo, perché la ferrovia da un lato è stata una disgrazia per un secolo, dall'altra parte ha salvato dallo sviluppo edilizio degli anni '50 e '60 tutta la costa e ovviamente questi 24 km ci auguriamo che presto diventino i 68 finali che dovrebbero coinvolgere ovviamente l'imperiese, poi fino a finale ligure, noi abbiamo pensato di lanciare subito questo parco avviando la prima maratona di Sanremo già a dicembre 2007, portando grandi eventi sul mare, la coppa Europa di triathlon, il nuovo arrivo della Milano Sanremo, che ha dato finalmente un'immagine della Liguria con le palme, il mare sulla riva e non di in una qualunque grande via di una cittadina Italiana e poi la promozione su un progetto di città dello sport all'aria aperta per tutto l'anno, che vedrà sviluppare materiale e siti Internet e di eventi legati proprio al turismo; più di tutto però parlano le fotografie questo è un tratto della pista ciclabile già completo e questo è lo scenario che avremo di fronte 24 km, già una buona parte sarà inaugurato alla fine del mese di maggio, ma nel giro di un anno circa quasi tutto il tratto verrà completato e anche Sanremo sarà una città che finalmente avrà una passeggiata a mare completa dall'inizio alla fine della città, è anche prevista l'intera pedonalizzazione di tutto il lungomare della città con la realizzazione di grandi parcheggi sotterranei e quindi una grande sfida di riportare i giardini in riva al mare e ritornare all'idea della città giardino.

Dall'immagine del sette dicembre io credo che pari da sola la pista ciclabile non era ancora finita era ancora al grezzo però una fotografia così della Riviera il sette dicembre a livello di promozione della pista ciclabile credo che parli da sola e difatti devo dire che Monaco ha spostato la propria maratona quattro mesi in avanti perché pur essendo una maratona molto più consolidata della nostra non può avere a disposizione un percorso così formidabile totalmente in piano, estremamente veloce e a bordo mare, dovendo ovviamente salire verso Mentone e verso l'alto.

La pista ciclabile diventa anche volano di nuovi investimenti: campo d'atletica che è previsto nel giro di un paio d'anni i lavori sono già in corso per lo spostamento dei sottoservizi, permetterà a Sanremo di ospitare grandi eventi legati ovviamente all'atletica perché maratona, triathlon e ciclismo, sono secondo noi li tre sport che più di tutti potranno interpretare questa nuova immagine della città nel confronto della clientela più giovane internazionale, che potrà profittare della Riviera e del clima della Riviera per fare finalmente un'attività, perché sempre meno il turismo è legato a un luogo, ma sempre più alle attività che si vogliono svolgere.

Per quanto riguarda la città della canzone non è tanto un'infrastruttura che poi sarà il museo della canzone che ci auguriamo possa finalmente vedere la luce fra qualche mese, ma abbiamo cercato di cambiare una mentalità cambiando per primo un regolamento. Il nuovo piano di zonizzazione acustica approvato nel 2005 permette di fatto di fare musica all'aperto sino all'una di notte in tutta la città. Naturalmente sono scelte anche difficili da gestire e devo dire che i cittadini sono stati i più ricettivi a questa nuova idea di riportare l'animazione nella città, anche perché animare la città è sinonimo anche di sicurezza.

Abbiamo spinto anche i privati a muoversi a unirsi e abbiamo creato una serie di eventi proprio per attivare questo volano.

Le notti bianche. Sanremo è stata la prima delle piccole città europee a entrare nel circuito delle notti bianche. Quando noi abbiamo fatto la prima notte bianca nel 2005, solo Roma e Parigi avevano una storia nelle notti bianche, fare una notte bianca in una piccola città è una sfida incredibile, perché mentre in una grande città si aprono il sistema museale, si creano tutta una serie di servizi che già esistono normalmente, in una piccola città bisogna creare tutto dal basso; noi lo abbiamo fatto con le associazioni locali quasi 500 persone, cittadini, hanno lavorato per creare eventi durante la notte bianca.

La prima notte bianca è stata una festa un po' privata della città l'ultima ha portato quasi 50/60.000 persone e addirittura a livello di comunicazione le nostre indagini ci hanno portato un'immagine che è al limite di quello di alcune grandi città noi lo facciamo contemporaneamente a Roma la notte bianca e ne abbiamo creato delle altre il 21 giugno avremo la notte della musica, facciamo la notte dei fiori a gennaio e così via.

Tutti gli eventi musicali che abbiamo organizzato, gli abbiamo organizzati all'aperto lasciato il festival e il Tenco nel teatro, tutto il resto degli eventi che noi realizziamo nell'anno ogni mese al suo festival, sono fatti all'aperto dal festival dei musicisti di strada a gennaio, l'unico ovviamente in Europa in quel periodo, fino alle bande musicali ad ottobre, i concerti estivi, tutti gli eventi e sono tutti gratuiti e tutti all'aperto; ovviamente la promozione puntiamo a farla con un clan di prodotto d'intrattenimento, ed è nato finalmente dopo tutti questi anni un Club di prodotto che ha superato la barriera fisiologica dei nostri imprenditori, perché la forza del nostro Paese è l'imprenditoria individuale, però è anche tante volte l'handicap l'individualismo fortissimo degli imprenditori, è la sensazione che il primo concorrente sia il dirimpettaio e quindi mettere insieme tante teste non è facile e nel campo dei pubblici esercizi vi assicuro che è veramente un'impresa.

Questa l'immagine di Capodanno con piazza Colombo stracolma per il concerto clou aveva cinque piazze coinvolte l'orchestra sinfonica che suonava sul porto, fino alla città vecchia, quindi siamo partiti le 10 di sera e abbiamo finito all'alba su una striscia musicale continua dalla musica classica alla musica leggera sulla storia della città.

Per quanto riguarda lo shopping questo è uno dei punti di forza della città, l'economia della città a livello turistico è estremamente forte il Censis nel 2004 ha stimato il fatturato di Sanremo in €1,2 miliardi, dopo Rimini la seconda città in Italia alla pari di Viareggio anche come addetti circa 23.000 addetti nel settore del turismo. Moltissimo di questo fatturato è dato dagli escursionisti, Sanremo è il centro dello shopping di tutta la Costa Azzurra, quindi di un bacino di un milione di abitanti, ma anche di centinaia di migliaia di turisti che tutti gli anni visitano il territorio Italiano e Francese; ovviamente la riqualificazione urbana diventa un fondamentale perché l'esclusività dello shopping deve essere legata anche alla qualità del luogo dove si fa shopping, il limite grande è quello di un territorio schiacciato fra montagne e mare dove costruire una tangenziale vuol dire attendere decenni, l'Aurelia Bis nostra è finanziata adesso per altri due lotti è finanziata, ne mancherebbero tre, sono in corso i lavori del quarto lotto quindi vi immaginate è partita negli anni '80 speriamo forse che fra 10 anni sarà completa. I tempi delle grandi opere pubbliche nel nostro Paese purtroppo sono epici però noi pensiamo di spingere sulla riqualificazione di quella che è il cuore della città cioè la Via Matteotti abbiamo con le manifestazioni di nuovo coinvolto i commercianti nelle notti bianche e stiamo studiando, dovrebbe esordire quest'estate, un vero e proprio festival dello shopping sull'esempio di quanto accade a Cannes da qualche anno e a Dubai in particolare.

La promozione l'abbiamo fatta attraverso i centri integrati di via c'era un singolo centro integrato di via a Sanremo nel 2004, oggi sono nove vale a dire che anche sul fronte del commercio abbiamo cercato di favorire l'aggregazione con incentivi, la Sanremo card è uno di questi, viene data in tutti gli alberghi, è una card soprattutto di sconti perché in realtà non esistendoci un grande sistema ancora museale, non può essere un grande veicolo di turismo culturale l'abbiamo veicolata naturalmente come proiezione del casinò e dello shopping; e poi l'aeroporto di Nizza, luogo strategico di passaggio sul quale abbiamo un progetto in corso finanziato dal Comune e dalla Provincia dalla Regione per agganciarci a quello che uno dei più grandi aeroporti internazionali d'Europa con un flusso di circa 10 milioni di passeggeri.

Questa è via Matteotti come sarà nel giro di un anno, un anno in mezzo, i lavori inizieranno ad ottobre e quindi finalmente le boutique esclusive potranno godere di un luogo esclusivo dove portare avanti la propria attività; questa la notte bianca nella via Matteotti quello che ha portato a livello di flussi di gente e questo è l'info point che abbiamo aperto a Nizza la settimana scorsa e che ha proprio lo scopo di promuovere la città e la riviera per prima cosa sui turisti che già sono in Francia, perché da questo terminal internazionale passano circa 4 milioni di passeggeri all'anno, il 70% sono turisti che arrivano, Nizza non è un hub, quindi non ha un grande valore di aeroporto di transito, i turisti che arrivano, ma gli stessi residenti che utilizzano la struttura sono i nostri clienti, sono quelli che vengono da noi a fare shopping e potenzialmente sono i clienti che potrebbero venire da noi a soggiornare in una ripetizione del viaggio; ovviamente non è solo questo lo scopo, è anche l'obiettivo di dare assistenza a tutti i nostri operatori che hanno passeggeri in arrivo a Nizza sono stimati in circa 180.000 gli arrivi in Italia sull'aeroporto di Nizza tutti gli anni, che moltiplicato per il numero di presenze, rappresentano a occhio e croce fra il 10 e il 15% del flusso complessivo della nostra riviera dei fiori che fa 3 milioni circa di presenze e ovviamente è anche un modo di accreditarsi presso l'autorità aeroportuale e le linee aeree per cominciare ad avere dei rapporti diretti; è il primo di un progetto anche della Regione che coinvolge Pisa per le Cinque Terre e il levante, e coinvolge ovviamente l'aeroporto di Genova, devo dire che tutti ci auguriamo anche visto l'avviamento dei nuovi voli charter anche per l'aeroporto di Albenga perché crediamo che il sistema dei trasporti del nostro territorio vada integrato al meglio viste le difficoltà oggettive sia della ferrovia, che dell'autostrada, che non hanno grandi speranze di veloce soluzione.

Per quanto riguarda invece il turismo culturale, è ovviamente un progetto a termine più lungo. Noi pensiamo che il blasone della belle époque sia ancora un grande punto di forza della nostra città; è necessario però creare un circuito museale ed espositivo credibile e che sia fruibile tutto l'anno per rafforzare il prodotto turistico. Da un lato intendiamo anche entrare nel circuito delle grandi mostre d'arte, per questo abbiamo stipulato un accordo di programma con Palazzo Ducale che è la più grande istituzione culturale della nostra Regione. L'obiettivo è quello di ritornare all'immagine di una città turistica con una vera vita culturale e che ovviamente non sia il principale motivo di viaggio perché non possiamo certo competere con il sistema delle città d'arte, ma che sia il valore aggiunto della vacanza in un luogo che non è una scoperta recente del turismo, ma che ha una grande storia.

Su questa stessa linea si sta muovendo la Provincia di Imperia in maniera sistematica, quindi io credo che un'integrazione complessiva del sistema delle ville per esempio, possa essere estremamente premiante villa Nobel è della proprietà della Provincia, presto avrà una fondazione mista Provincia/Comune per la gestione, la Provincia ha anche Villa Grocca a Imperia, ha acquisito la villa della regina Margherita a Bordighera, noi abbiamo in progetto sono iniziati i lavori per il nuovo museo civico, con il restauro del palazzo storico comunale, del museo del liberty, che proprio celebrerà le comunità straniere a Sanremo, villa Hanger, la consegna è prevista già per metà dicembre su un progetto di Paolo Portoghesi il restauro di una villa straordinaria che è un emblema del liberty a livello internazionale; lo spazio delle grandi mostre al Palafiori, che

è in appalto che ci permetterà di fare delle grandi mostre d'arte con uno spazio davvero con tutti i sistemi di sicurezza tali per poter farsi prestare i pezzi dei grandi musei e poi i progetti del museo della canzone nella vecchia stazione ferroviaria, un embrione del museo pensiamo possa essere installato entro la fine dell'anno e il museo del fiore a villa Ormon dove i problemi sono più complessi perché la villa oggi è sede dell'istituto del diritto umanitario che dovrà avere una sua sede.

Questa è la plastigrafia dello spazio delle grandi mostre del palafiori, che è appunto in via di realizzazione è uno spazi di circa 800 m₂ nel quale però la superficie espositiva giocato con un progetto molto innovativo dell'architetto Pinna, che ha firmato il museo di arte moderna di Nervi permetterà di ospitare grandi mostre a costi abbastanza limitati perché non bisognerà rifare l'allestimento tutte le volte con le pareti in cartongesso, ma sarà totalmente modulare e quindi fatto l'investimento iniziale sarà molto più economico poi ospitare gli eventi.

Non mi resta che salutarvi con un'immagine del concerto di Capodanno di Vienna dove i fiori di Sanremo trionfano e sono l'immagine della Riviera credo ineguagliabile. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Potrei sintetizzare con uno slogan: "nel passato c'è il futuro", nella misura in cui si è saputo ritornare alle origini e renderle come grandi magneti e grandi catalizzatori e organizzazioni. Mi permetto di fare due domande in relazione a questa esposizione veramente scientifica e di marketing. Collegamento Nizza/Sanremo e e formazione del personale perché nell'ambito dell'eccellenza di tutte le cose e un buon augurio la quinta P, i vostri corsi di formazione le figure professionali che poi sono l'interfaccia, quindi il linguaggio turistico parlato da tutti, l'organizzazione del trasporto, arrivo a Nizza, Nizza/ Sanremo da Roma, come arrivo da Nizza a Sanremo?

ASS. IGOR VARNERO

Questo è un po' il nodo principale: i collegamenti.

Nizza è collegata a Sanremo ovviamente per ferrovia e con un autobus che collega i due aeroporti Nizza e Genova; il potenziamento dei collegamenti presupponeva la costruzione di un rapporto stabile con l'aeroporto; perché non è facile entrare soprattutto in una infrastruttura di trasporto francese, i francesi sono molto sciovinisti, io mi ricordo un progetto della nostra camera di commercio di 10-12 anni fa che già parlava di un info point a Nizza e non fu mai possibile realizzarlo, nonostante fossero gemelle le due camere di commercio all'interno delle Alpi del Mare. Oggi siamo riusciti a entrare perché i francesi hanno raggiunto il limite massimo del livello di crescita dell'aeroporto nel loro bacino; per cui il loro piano di marketing ormai parla di grande Riviera non parla più di bacino francese, parla di bacino Italiano, Nizza è un aeroporto che oggi ha passeggeri che dal Piemonte usano, lo utilizzano abitualmente forse anche per l'appoggio di avere seconde case in Costa Azzurra piuttosto che in Riviera dei Fiori, per cui il nostro primo passo era accreditarsi e l'info point ha questo scopo soprattutto.

Il secondo passo è potenziare i collegamenti.

Stiamo discutendo con Blu Panorama, che è una linea di charter che oggi è anche il vettore low coast e i voli per Nizza da Catania, da Palermo stagionale, e da Roma, per costruire la coincidenza con l'autobus che metteremo a disposizione insieme ai nostri operatori; e il terzo obiettivo ovviamente è quello di riuscire piano piano, perché il problema di questi mezzi di collegamento è una questione di avviamento, ad avere un collegamento come quello che ha Cannes o che hanno anche altre località dell'entroterra francese, addirittura

ra ogni ora e mezza; se entra un sistema di economicità e se questo mezzo fra le località principali penso a Sanremo, Imperia, Alassio, con delle navette dal centro delle città all'autostrada in modo da mantenere la velocità, che sia possibile facilmente migliorare i collegamenti; dall'altro la Provincia, con la quale abbiamo un rapporto eccellente ha presentato un'intereg per un treno navetta che faccia Cervo/Nizza. Questo treno navetta dovrebbe sostituire i trasporti locali e diventare il trasporto locale preferito di tutto il comprensorio.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie. Invito l'Assessore al turismo della Provincia di Savona e Presidente del sistema turistico locale di Savona, DottorCarlo Scrivano, ci porterà l'esperienza turistica della Provincia di Savona fra tradizione e innovazione.

DOTT. CARLO SCRIVANO - Assessore al Turismo Provincia di Savona e Presidente Sistema Turistico Locale di Savona

Grazie dell'invito, un saluto a tutti partecipanti, cercherò di stare nei 15 minuti per poi lasciare la parola al funambolico Maurizio Scajola, che chiuderà gli interventi di questa mattina.

Abbiamo dato un titolo a questa esperienza della Provincia di Savona: navigare le risorse in Provincia di Savona. Partirò proprio da quello che è lo spunto della nostra tradizione, all'inizio direi quasi un'immagine quella più da surf, surfare, perché le risorse erano tante, erano disaggregate poi capiremo perché il concetto del navigare, direi di partire con la prima slide.

Avevamo una consapevolezza e avevamo degli obiettivi. La consapevolezza era limitata possibilità di investimento economico, non abbiamo i soldi di Sanremo non abbiamo i soldi che hanno altri luoghi, ve ne sarete accorti dalla presentazione bellissima del mio amico Igor, avevamo investimenti pochi, avevamo una stagionalità ridotta, avevamo una spinta frammentazione dell'offerta e del prodotto, cioè quando sono arrivato a fare l'Assessore in Provincia di Savona, i prodotti, l'offerta era veramente frammentata, ognuno faceva per se, ognuno in qualche modo voleva essere il Faber fortuna sua, il fautore delle proprie fortune, il concetto del campanile tanto caro ai nostri liguri. Avevamo un prodotto turistico maturo, tuttavia avevamo una consapevolezza: che le attrattive e le particolarità paesaggistiche sportive e naturalistiche fruibili tutto l'anno sul nostro territorio, Sanremo prima è stata un'evidenza manifesta, e l'apprezzatissima tradizione enogastronomica locale, ci candidano a essere meta ideale per un turismo di esperienze, quindi un turismo che fosse del gusto, del benessere, bar, sport, out door.

A questo proposito volevo farvi vedere un video da 5 minuti che è proprio una parte emozionale di questo turismo dell'out door.

...Proiezione filmato...

Questo filmato, che voleva mettere in luce un po' quello che è il turismo attivo, il turismo esperienziale della nostra Provincia di Savona ha una piccola particolarità che è un filmato che può essere letto su iPod, che può essere scaricato sugli MP3, è un formato in HD, questa è la visualizzazione con cui si può vedere, sperimenta su iPod e su MP3, questo perché? Perché noi come Provincia, è anche come sistema turistico locale, siamo dovuti partire da un dato, che è quello della frammentazione del prodotto e allora abbiamo detto: occorre creare una prospettiva, occorre creare un qualcosa che faccia sì che tutte quelle che sono

le risorse, possano avere una base comune su cui poi poter costruire il prodotto, tenete conto che sono arrivato in Provincia, c'era il settore ambiente che faceva una propria cartina, c'era il settore promozione turistica che ne faceva un'altra, la comunità montana del giovane ne faceva un'altra ecc., c'era tutto un proliferare di strumenti che non si parlavano, allora abbiamo detto: qual'è l'elemento che ci può permettere di costruire il prodotto partendo dalla base comune? E' venuta l'idea il web, per quello che abbiamo detto navigare tra le risorse, perché mettere tutto su Web, costruire qualcosa che fosse sul web, ci permetteva di andare avanti e di mettere tutto a sistema, quella era la prospettiva.

Come abbiamo fatto? Siamo partiti dagli agriturismi presentati alla BIT dello scorso anno, tutti georeferenziati, tutti mappati, quest'anno alla BIT abbiamo presentato gli stabilimenti balneari, primo progetto in Italia così come gli agriturismi, non ce n'è in Italia progetti di questo genere, ci sono tutti georeferenziati, tutti mappati all'interno del quale ci sono le schede, c'è la rete museale, tutti i musei della Provincia di Savona messi, in rete costituiti a sistema, ci sono gli uffici IAT e presto con un progetto che costerà € 100.000, andremo a mappare e a georeferenziare tutti gli alberghi della Provincia di Savona. Questo cosa può fare? Può permettere la mappatura georeferenziata e vedere come riusciamo a andare a navigare su questo; noi potete vedere questi sono gli agriturismi in Riviera, apriamo una cartina, questa è una navigazione simulata perché non avevamo il collegamento, quindi l'abbiamo fatto, vedete noi possiamo prendere una località Ca' di Trince, Pietra Ligure, si scende nel dettaglio, questo è Google map, e quindi all'interno poi si apre la scheda del singolo agriturismo, dove ci sono tutti gli indirizzi, quali sono i servizi, una fotografia chiaramente di quello che è l'agriturismo, tutto quello che offre, ma è linkato direttamente anche con il sito dell'agriturismo qualora il sito lo avesse, abbiamo la navigazione su google map, noi possiamo scegliere per tipologie, cioè chiedere Provincia di Savona, vorremo avere un agriturismo con determinate caratteristiche le evidenziamo, troviamo e ci dice quali sono gli agriturismi che hanno queste determinate caratteristiche e che cosa c'è intorno come risorse. Abbiamo costruito anche una scheda che ci permette di entrare in contatto con l'utente che vuole e può lasciare un commento e una sua esperienza.

Si prenota sul nostro sito della Provincia di Savona: www.provincia.savona.it c'è la ripartizione, si entra e poi si va direttamente ai singoli agriturismi

PROF. ANTONIO PERCARIO

Chiedo scusa se interagisco perché è bellissimo e in effetti è il nuovo strumento.
Ci sono delle offerte di pacchetti turistici fatti dalle agenzie locali?

DOTT. CARLO SCRIVANO

No, non ha ancora questo è quello che vorremmo andare a costruire con il sistema turistico locale, proprio per arrivare dalla promozione alla commercializzazione. Questi che stiamo vedendo sono gli stabilimenti balneari su 780 ne abbiamo censiti e georeferenziati la metà, quindi sui 400; vedete questo è Google map, lo vediamo dall'alto, ci sono tutti gli stabilimenti, ci sono i prezzi, ci sono i servizi e anche da lì si può entrare. Se voi vedete qua sulla cartina noi cominciamo a mettere tutti quelli che sono gli agriturismi, i sistemi museali, gli stabilimenti balneari, più avanti ci saranno anche gli alberghi e le risorse naturali. Questo permette quel percorso culturale in cui praticamente si diceva: creiamo una base comune su cui poter promuovere il nostro territorio, Provincia e commercializzare come sistema turistico locale. Cercando di baipassare quella che è la frammentazione. Su una cartina di questo genere, voi avete potuto vedere quelle che sono tutte le risorse, sul sito www.inforiviera.it, ci sono tutte le notizie di tutti gli avvenimenti presenti sul territorio, che interagiscono sempre con il sistema degli agrituri-

smi; qui ci sono tutti gli eventi della Provincia di Savona nei prossimi tre mesi, province coi comuni, quindi questo è il grande lavoro fatto insieme agli attori pubblici e privati.

Abbiamo costruito quella che è la cartina, peraltro scaricabile, sembrerà strano ma il frutto di questa cartina è la messa a sistema di tutte le cartine, di tutto quello che è presente sul nostro territorio, abbiamo fatto un "Tom Tom", e soprattutto abbiamo fatto un lavoro di collage, fra tutto quello che c'era, i sentieri sono tutti mappati, tutti scaricabili, la cartina è 1:50.000, poi scenderemo ulteriormente con cartine da 1:25.000, e queste potranno essere interrogate anche sul browser cartografico. Tutto il lavoro fatto con le associazioni di volontariato che hanno pulito i sentieri, con i comuni che hanno in questo modo indicato tutte quelle che sono le località, questa cartina, alla fine, ecco perché prima parlavo del Web è scaricabile sul PC, iPod, lettori MP3, cellulari ed è interrogabile con il GPS; ecco perché chiudendo l'intervento: navigare in Internet, navigare tra le risorse, è stato un modo per cercare di superare quella frammentazione, di mettere tutti gli attori pubblici e privati a sistema con una prospettiva: non ci siamo dimenticati chiaramente del mezzo cartaceo, che è più immediatamente fruibile, ma abbiamo lavorato su quella che era la prospettiva.

Il Professor Maresu citava Rifking, parlando delle idee, restando sul tema del mare parlo di Tenso che diceva: quando si alza al mare gli uomini senza idee per primi vanno a fondo. In Provincia di Savona, il confronto delle idee con la provincia, con la camera, coi comuni, con gli attori privati, penso che cerchi di non far andare a fondo il nostro turismo, anzi ne sono certo. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie Assessore, mi sembra che il fatto di questa testimonianza dimostra che l'aspetto tecnologico se saputo usare, tenuto conto dell'innovazione, possa essere un "Nokia, connecting people" specifico che possa creare un'unica rete encomiabile dovrebbe essere accompagnato, ma l'Assessore l'ha detto ad una commercializzazione non istituzionale, ma degli addetti ai lavori, cioè delle agenzie, degli operatori, è quindi uno strumento per creare un giusto manuale operativo, un manuale di vendita per gli operatori di cui ho detto. Chiamerei il Dottor Maurizio Scaiola, segretario generale della Camera di Commercio di Savona, che ci parlerà sull'evoluzione del prodotto turistico.

DOTT. MAURIZIO SCAIOLA - *Segretario Generale Camera di Commercio di Savona*

Grazie, chiedo scusa per aver buttato a terra il microfono, ma soprattutto perché al contrario dei colleghi che mi hanno preceduto, non stato così bravo da preparare delle slide che potessero rendere il mio intervento più leggibile e magari più ascoltato siete stati tutti bravi e io lo sono meno, vi chiedo perdono a maggior ragione anche perché essendo l'ultimo, l'ora magari non si presta più ad un particolare attenzione, allora cercherò con qualche dato magari originale, di stimolare la vostra attenzione.

L'intervento riguarda l'evoluzione del prodotto turistico. Questo è uno splendido settore economico, che sta vivendo un'evoluzione straordinaria, sia da un punto di vista della domanda, che da un punto di vista dell'offerta. Dal punto di vista della domanda: accade che ci sono nel mondo circa 750 milioni di persone, che ogni anno fanno turismo; accade che l'osservatorio mondiale del turismo che studia questi fenomeni, ci dice che entro il 2010 i turisti nel mondo supereranno il miliardo di unità, ma quando queste ricerche sono state fatte, non c'era ancora quello straordinario sviluppo di due Paesi: la Cina e l'India che insieme fanno 2 miliardi e 500.000 abitanti e hanno cominciato a viaggiare, quindi anche a venire da noi; ma c'è anche una forte, come tutti sappiamo, evoluzione dell'offerta, nuovi Paesi che si sono affacciati, lo sappiamo tutti,

stimoli magari anche località da un punto di vista naturalistico splendido; ottime strutture alberghiere e questo fa sì quindi che questo forte aumento di domanda, trovi anche un'offerta che è anche al di fuori dei tradizionali Paesi dell'Europa o degli Stati Uniti.

Ovvio che nel futuro la quota di distribuzione del mercato mondiale del turismo si andrà a modificare; oggi noi abbiamo l'Europa che tocca il 60% delle presenze turistiche mondiali, pensiamo che nel giro di pochi anni questa quota si ridurrà a 45%, 40% ma certamente a fronte di un aumento formidabile della domanda. E noi?

Questo nostro incredibile, meraviglioso, splendido Paese, unico, era al primo posto nelle graduatorie mondiali, oggi siamo scesi al quinto, fatemi dire una cattiveria superato addirittura da un Paese come la Francia; siamo al quinto posto il Professor Maresu con la sua ottima relazione, ha detto anche una cosa tradotta in slide e non ho fatto in tempo copiare tutto ma mi pare che tu dicessi che il valore dell'immagine dell'Italia, immagine complessiva, è al settimo posto nel mondo, e questo può secondo alcuni magari, farci pensare ad un giudizio positivo di questa immagine. Io credo che se questa immagine, viene costruita attraverso alcuni indicatori come quelli che Maresu ci ha indicato e che vanno dall'enogastronomia, alla produzione di moda, alla storia, al paesaggio, alla cultura, vorrei dire che il settimo posto non mi sta più bene, che su questo tema noi dobbiamo, su queste cose che Maresu ha detto che ci vedono al settimo posto noi dobbiamo lavorare, perché solo spendendo un po' meno degli altri noi ritorniamo a essere al primo posto perché se questi sono i parametri, non c'è dubbio che noi ritorniamo al primo posto.

Vediamo il nostro prodotto turistico, il prodotto balneare.

Oggi quando si parla di turismo, si tende a parlare di altri turismi e il prodotto balneare magari qualcuno se lo dimentica, però magari certamente il prodotto balneare nel nostro Paese ha costituito e costituisce ancora, nella nostra tradizione il prodotto turistico più di rilievo, più importante, il prevalente. Qual'è il problema di questo prodotto? Che è quello maggiormente esposto alla concorrenza internazionale, perché si sono affacciati nel mondo altri Paesi, che per quanto riguarda alcuni aspetti la balnearità, la natura gratificante, le strutture alberghiere nuove e di qualità, il costo della mano d'opera, la minore incidenza del costo di trasferimento rispetto al totale del costo delle vacanze, fanno sì che molte località di mare, nel mondo rappresentano per noi un concorrente formidabile, che cosa occorre? Occorre che la nostra offerta, anche balneare, si diversifichi rispetto all'offerta di questi nuovi Paesi e la cosa è estremamente facile, perché dobbiamo saper valorizzare le opportunità, le tematiche, le grandi cose, Scrivano prima facevano notare alcuni aspetti, le grandi cose nelle quali la concorrenza con noi per questi Paesi non è possibile, non può esistere. Il nostro territorio, ma attenzione, e mi riferiscono ad alcuni interventi che sono stati fatti prima, il nostro territorio non è più solo l'albergo, il turismo non è solo l'albergo, l'albergo è una componente importante, ma il turismo fatto dal territorio, quel che offre il territorio e chi come qualunque posto Italiano, non è in grado di affrontare la concorrenza di qualunque altro posto nel mondo.

L'importante è che il nostro cliente non abbia come riferimento, come motivazione di presenza turistica, il famoso trionfo sole-spiaggia-mare, ma deve avere altre cose. Insieme alla Regione e alla Camera di Commercio stiamo facendo un bel lavoro sull'osservatorio turistico regionale e sarebbe bello magari in un'occasione che magari potrebbe non essere tarda, venire qui a raccontarci cosa abbiamo trovato da un punto di vista qualitativo nella nostra ricerca. Che cosa vuole il cliente? Vuole gustare il territorio, vuole avere cose da fare, da vivere, da gustare da vedere, da sapere, vuole vivere quello che il territorio gli offre il nostro cliente, anche come destino, come scelta nostra, come scelta politica per il futuro nostra, dovrà essere un cliente sempre più di livello culturale elevato, il nostro territorio è un territorio piccolo stretto fra mari e monti non può offrire quelle altre cose che offrono le località che hanno il turismo di massa, deve essere un turista particolare; come direi è stato fatto in quest'area.

Sul turismo balneare, da una ricerca recentissima, uscita ieri, nelle motivazioni turistiche di alcuni Paesi europei ma anche Stati Uniti, nelle motivazioni turistiche, il turismo balneare gode del 40% come motivazione complessiva, in alcuni Paesi come Olanda, Belgio, Svizzera e Germania, 40%. il trionfo sole-piaggia-mare.

Per il turista americano non è il 40% come motivo di attrazione ma il 14,4%, cioè il turista americano ha una minore tensione su questo tipo di turismo, però c'è una cosa che voglio dire perchè riguarda questo territorio: in questo turismo la Liguria è richiestissima, ed è al terzo posto per gli americani, la Liguria; ma noi sappiamo che abbiamo esperienza di tutte e quattro le province della Liguria che la Provincia di Savona, non vede turisti americani, che la Provincia di Imperia ne vede pochissimi; e che il turismo americano è tutto qui in quella straordinaria, grande, fantastica risorsa che sono le Cinque Terre, che oggi sono diventate più famose negli Stati Uniti di qualunque altro posto.

Cosa succede? Che se è vero che il turista vuole tutto questo, vuole vivere il territorio, occorre che il territorio sappia rispondere, occorre che il territorio sappia mettere a stemma tutto quello che può interessare il turista, Scrivano ha parlato del sistema turistico locale ma altri l'hanno preceduto, il sistema turistico locale nasce proprio da questa considerazione, facciamo in modo che tutti pubblici e privati, ci mettiamo dentro ad un organismo, che magari attraverso i soldi pubblici, faccia gestire ai privati l'informazione, l'accoglienza, la promozione di quel territorio, il sistema turistico locale dovrebbe e probabilmente sarà da quel che abbiamo sentito da Savona c'è da auspicarlo, sarà il punto di riferimento per lo sviluppo dell'attività turistica; ma vediamo gli altri turismi e vorrei soffermarmi brevemente.

Parto con un altro che in genere non ha un'alta considerazione, soprattutto credo da queste parti: il turismo della terza età.

Occorre finirlo di credere che il turismo della terza età sia destinato a soggetti anziani, deboli, da assistere, non è così; il turismo della terza età e va in termini statistici di Istat ecc.. dai 55 anni in su e quindi signori oggi con l'aumento della durata della vita, con le condizioni economiche che ci sono, il turismo della terza età rappresenta per il nostro territorio una aspetto formidabile, fondamentale, perché il turista della terza età, gode di alcuni vantaggi che sono quelli: della ricerca delle cose belle, della ricerca delle cose buone, della ricerca delle cose che culturalmente siano evolute, è un turista raffinato, ed è un turista anche delle risorse economiche; guai a immaginare che il turismo della terza età possa servire agli albergatori come massa di manovra, per riempire gli alberghi nel periodo invernale, ci può anche essere questo, ma non è questo lo scopo, lo scopo è avere un cliente nel territorio, che sappia gustare il territorio.

Il turismo nautico. Qui siamo in un'area dove il turismo nautico è influente, in alcune zone della nostra Liguria sapete che ci sono stati degli investimenti in questi ultimi anni straordinari nella portualità turistica, sono nati molti porti, questa è la Regione che ha il maggior numero di posti barca d'Italia, ci sono delle portualità nuove, straordinarie; gli Italiani che erano in Francia sono ritornati attenzione però, noi dobbiamo vedere e ci sono alcune località qui vicino che ne danno dimostrazione, una maggiore integrazione fra l'economia del mare e l'economia di terra e su questo secondo me c'è molto da lavorare soprattutto dove il porto turistico non fa parte della cultura, della storia, della vita della città.

Il turismo legato all'entroterra che è il turismo importante sappiamo tutti che questa magnifica Regione per il 70%, è una Regione boscata. Il turismo dell'entroterra è importante per gli aspetti che hanno a che fare con l'ambiente e con le escursioni. Sono nate e sono cresciute le organizzazioni di quei comuni che hanno fatto le bandiere arancioni, che hanno fatto i borghi più belli d'Italia e sono diventati delle ragioni di interesse sul mercato nazionale, abbiamo molta gente che viene in queste nostre splendide località forse sono più nel Ponente che nel levante della Liguria.

Il turismo enogastronomico. È un turismo legato soprattutto da uomini di età compresa fra i 35 e i 50 anni, di livello sociale ed economico medio alto, che si spostano in macchina e generalmente con famiglia, si tratta di consumatori importanti che hanno fatto la fortuna di alcune località per esempio ad Alba dove non c'era nulla il turismo enogastronomico è diventato fondamentale; è un intenditore quel consumatore, è uno scopritore, sta in albergo, apprezza il paesaggio, la gastronomia, i rapporti umani, apprezza conoscere anche le ragioni per cui quel territorio è forte in quel tipo di prodotto piuttosto che non in un altro, è un turista colto, è un turista che spende.

Il turismo culturale è legato ad una maggiore capacità di spesa, livelli di istruzione più alti, anche qui il turista è persona che mediamente ha un'età compresa tra 40 e 55 anni, con un livello di istruzione medio alta, una capacità di spesa che è superiore alla media, però ha un difetto che si giova di permanenze brevi. Il tipo d'albergo è medio/alto, ci sta poco, però ricordiamoci, negli alberghi ci sta poco, ma è molto disposto ad acquistare prodotti locali.

Il turismo sportivo. Rappresenta il 6% del complesso delle vacanze. Trekking, sub, immersioni, ciclismo, ippoturismo; è un turismo sviluppato. abbiamo visto dal comune di Sanremo delle iniziative importanti da questo punto di vista che sono certamente da sviluppare, perché sarebbe bello avere la pista ciclabile che va da Ventimiglia a Sarzana, e magari legare questa pista ciclabile al cabotaggio leggero, cioè io mi faccio un pezzo in bicicletta poi metto la bicicletta sulla barca faccio un pezzo in barca e così via e da Ventimiglia vado fino a Sarzana.

Turismo congressuale. Qui siamo nella patria, ricordo venni proprio in questo albergo anni fa, allora ero in Regione, portando degli organizzatori congressuali europei e finimmo proprio in questo albergo in stagione invernale; qui abbiamo delle possibilità grandiose già attraverso alcuni operatori molto importanti come quelli che hanno organizzato questa iniziativa, siamo ben presenti, ma certamente è un turismo ricco che ha bisogno di strutture adeguate anche da un punto di vista tecnologico, ma ci sono, e che ha bisogno corse da parte pubblica di un investimento un po' maggiore.

Turismo crocieristico. mi permetto di dire che per certi aspetti è anche un po' una delusione, perché capita spesso che il cliente della crociera generalmente non è persona di reddito medio alto ma direi che è persona di reddito medio basso, che consuma molto poco nelle località dove arriva e da dove parte, comunque è certamente il turismo crocieristico, un turismo che porta dei vantaggi quanto meno alle autorità portuali, ma certamente anche nelle località dove va a collocarsi il punto di partenza e punto di arrivo.

Cosa occorre fare? Quattro direttrici brevissime.

Quella delle ricettività: non si vede l'albergo, ma si vende un territorio. La ricettività deve pensare alla diversificazione delle strutture di ospitalità, magari ci sono gli olandesi che preferiscono il turismo all'aria aperta e quindi anche quello deve essere offerto, attenzione però che alberghi, aria aperta (campeggi), agriturismi, bed&breakfast, deve essere unito da un concetto fondamentale, la qualità dell'offerta; perché anche l'albergo a una o due stelle deve offrire la qualità, non darà servizi, ma deve offrire la qualità, l'ordine, la pulizia, il decoro.

La qualificazione è la condizione dell'operatività di un territorio, la cooperazione all'interno del territorio in cui ci si dispone a fare turismo, alla necessità di una cooperazione fra tutti gli attori di quel territorio e attenzione, gli attori sono non solo gli alberghi, i bar, ma anche i tassisti e quelli della nettezza urbana, quelli

che curano i giardini, ma sono addirittura i privati cittadini, che devono essere capaci di dare delle risposte corrette e cortesi, anche se non sono direttamente impegnati nell'attività turistica, ma sono anche i terrazzi fioriti, una cura della città che deve essere complessiva da parte di tutti: operatori e cittadini.

L'altra direttrice di intervento è quella dell'accessibilità. L'Assessore di Sanremo ne ha parlato, occorre anche che ci si attrezzino un po' di più soprattutto nelle località turistiche in questo caso del Ponente della Liguria, ma anche in questa zona, ad avere più parcheggi sotterranei a fare più investimenti, perché chi viene possa immaginare di trovare un posto dove mettere l'automobile e non arrivi in quel posto ci metta la copertina sopra e la lascia lì per 20 giorni, occorre investire in questo.

Dei collegamenti tre marittimi sarebbe interessante parlare, ne ho accennato poc'anzi, ma pensate non c'è oggi in Liguria questo cabotaggio al di là delle piste ciclabili e delle attività sportive, non c'è la possibilità di prendere un orario come avviene per le ferrovie e di vedere: da Rapallo come faccio ad andare ad Albissola, o alle Cinque Terre e così via, non c'è una cabotaggio che parte dall'estremo Ponente e va all'estremo levante io credo che un investimento in questo dovrebbe essere fatto.

La terza direttrice: l'aggiornamento degli operatori. Questa è una cosa che deve essere fatta e sulla quale forse secondo me non siamo affatto brillanti, dobbiamo fare molto di più dobbiamo fare in modo che questa formazione venga davvero fatta e che magari venga accompagnata anche non solo da una formazione degli addetti ma anche da una formazione manageriale.

La promozione. Noi spendiamo poco e male per la promozione, ricordo quando ero in Regione un mio collega francese mi faceva vedere, come la maison de France che è L'Enit francese, spende sul territorio Italiano, quanto l'Enit spende in tutto il mondo; quindi sulla promozione bisogna spendere bene e avere più risorse; occorre qui che le regioni stiano attente noi non possiamo andare sui mercati mondiali con venti politiche turistiche, non possiamo pensare che negli Stati Uniti o in Giappone, sappiano dove è la Liguria, l'Umbria, ma sanno dov'è l'Italia.

La promozione deve essere fatta, soprattutto quando si va sempre più lontano, del marchio Italia; poi questo marchio Italia deve tener conto al proprio interno delle diversità, ma soprattutto delle opportunità che hanno venti Regioni che sono diverse tra loro, per tradizioni, per storia, per tipo di offerta turistica, ma è un completamento, è un mettere insieme delle grandi forze, delle grandi energie; d'altra parte c'è da dire che, a mio giudizio esiste una discrepanza forte, fra quella che è l'immagine dei nostri prodotti all'estero, del nostro prodotto industriale all'estero, e quella che invece è l'immagine del nostro turismo all'estero e ripetuto qui dobbiamo lavorare è inutile che l'Enit, abbia a New York al ventitreesimo piano un ufficio, a cosa serve? Mettilo al piano terra e ci metti la Vespa, la Ferrari, il pesto.

La rendita è finita, la concorrenza è globale, il primo comandamento è la qualità in tutte le sue espressioni. Grazie e scusate per le slide le porto la prossima volta.

PROF. ANTONIO PERCARIO

È valsa più di tante slide la sua esposizione, tenterei di sintetizzare un attimo gli interventi di oggi a livello di flash, non si può operare nel turismo se non si parte e non si tiene conto delle esigenze dell'indigeno, del territorio, di chi ci vive prima, e quindi che diventa la coniugazione tra il turista e chi vive; il genius loci alla base dell'organizzazione e della programmazione turistica territoriale, genius loci nell'intesa dei punti di attrattiva del suo storico, di ogni aspetto che fa vedere la destinazione e non fa trapassare l'organizzazione; quindi la destinazione che deve saper comprendere tutte le prestazioni necessarie al turista, saper si avvalere di un marchio forte, un branding per avere poi una visione, per operare con una missione specifica, basarsi quindi su una attività gestionale centralizzata coordinata e partendo da quest'ultimo, ci sono

state le testimonianze del Parco delle Cinque Terre, c'è stato l'intervento dell'amico Igor di Sanremo e quindi visione-missione in contemporanea dell'attività tecnologica, di una frammentarietà di un territorio come saper sfruttare il mezzo moderno e quindi capire la tecnologia e saperla mettere a frutto e superare il cartaceo pensate che il 70% degli operatori scandinavi non stampano più cataloghi, è passato nel concetto della vacanza, ricordate il messaggio di Alpitour "ahi ahi ahi no Alpitour", si è passato adesso da quel discorso che se non partivi impacchettizzato non avevi delle garanzie; adesso ad uno slogan a modo tuo il "dynamic packaging", che fai tu la vacanza.

Non per una conclusione ma la prolusione fatta dal segretario generale della Camera di Commercio, che pure senza le sue slide è stata pertinente, della tipologia del turista e delle cose da fare ed in particolare richiamerei a un discorso della terza età, concordo pienamente, siete davanti a un giovane che ha tre volte vent'anni, come dice mio figlio che ne ha quindici, e quindi se a 60 anni noi dobbiamo considerarci come tappabuchi stagionali ...

Il settore crocieristico. Vi do un dato Civitavecchia ha superato Barcellona 1.874.000 escursionisti, un altro dato: un agriturismo di Tarquinia e tengo anche conto di quella povertà crocieristica perché adesso il crocierista non è più come una volta con navi come la Achille Lauro, navi da 300/400 persone; adesso 3400 persone abbiamo un refettorio quando si va a fare la crociera, devi stare attento a mangiare, a consumare nei giusti tempi, tant'è vero che le evoluzioni hanno creato delle top class di 100 cabine proprio sull'ultimo ponte per fare un certo tipo di discorso, cioè il movimento crocieristico, da saper sfruttare per il prodotto enogastronomico.

L'esempio che volevo fare: c'è un agriturismo a Tarquinia che dista da Civitavecchia 35 km, che fa 24.000 pasti ai crocieristi, che anziché andare a Roma dove sono organizzati con un treno speciale che fa da Civitavecchia a San Pietro, cioè, saper vedere gli altri, saper capire gli altri, saper copiare dagli altri, saper sfruttare anche questo movimento crocieristico, che non ha quelle dimensioni di Roma, ma che nell'ambito del nostro territorio può avere anche uno sbocco essenziale perché una nave non ferma più di 8 h nell'ambito del porto, pensate ci sono i due grandi magneti: il magnete artificiale, l'acquario, il magnete naturale San Fruttuoso culturale. Questo sono i due che si dividono come escursione mentre nessuno ha pensato ad un momento enogastronomico come era suggerito.

Se questi sono stati un po' gli aspetti, che sono stati messi in evidenza, altre problematiche sono venute fuori: il trasporto, la commercializzazione, il coordinamento, la gestione dei livelli di attrattività; sono d'accordo con il Segretario Generale della Image, vado nelle terre del Barolo, è il Barolo stesso che mi fa già avviamento di quel territorio; vado nelle terre del Cirò, vado nelle terre dell'Est Est Est; quindi saper sfruttare anche questi prodotti immagine, che fanno sì che poi abbiano un clou finale nella formazione e nella capacità qualitativa di saper gestire un linguaggio comune dagli addetti ai lavori, un linguaggio di accoglienza e la formazione dei addetti ai lavori. Ho fatto un volo di rondine per poter sintetizzare quanto discusso e accennato, grazie della vostra attenzione a oggi pomeriggio.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie per la vostra attenzione, c'è un piccolo cambiamento di programma.

Il programma procederà come segue: leggerò la prolusione di Franco Pulzone Assessore al Turismo di Viareggio per una vera politica turistica; il Dottor Marco Biamonti Presidente del Eniman mi seguirà a ruota, con il suo intervento, il rilancio di una destinazione congressuale matura, problematiche e strumenti, a seguito ci sarà la dottoressa Claudia Crescione consulente ambientale per il Comune di Ischia, valorizza-

zione del territorio attraverso per uno sviluppo turistico sostenibile e prima di fare un coffee-break Stefania Mandurino dell'APT di Lecce, membro di giunta nazionale della Federturismo Confindustria parlerà del marchio turistico salento tra identità e innovazione.

La seconda parte sarà aperta dall'Assessore Margherita Bozzano, a cui poi farà seguito l'intervento del Presidente Orio e quindi del Dottor Mario Bevacqua del Lions di Taormina e poi ci sarà il nostro amico Gian Marco Albani direttore ufficio del turismo e dei congressi del Principato di Monaco, che porterà la testimonianza: Monaco il turismo responsabile al centro delle nostre priorità quindi turismo responsabile, proprio in un contesto che molte volte è visto come speculativo, e quindi come il turismo responsabile diventa volano e concretezza di mantenimento e di aumento del posizionamento di un'immagine, di una destinazione sul mercato.

Prolozione di Franco Pulzone - Viareggio, idee e proposte per il turismo

E' indubbio che il turismo sia parte integrante e sostanziale dello sviluppo economico Italiano e che, come ramo essenziale della nostra economia debba essere governato e sviluppato in ogni sua espressione e manifestazione.

Sebbene siano stati spesi a tutti i livelli, molte parole su questo tema, alle affermazioni non sono tuttavia seguite sufficienti azioni, è mancata insomma una vera politica turistica pensata e programmata a livello nazionale e di conseguenza sono mancate scelte chiare e decise in favore di una riforma del sistema, a cominciare dal decentramento delle funzioni a livello regionale così come previsto dalla riforma della pubblica amministrazione del 1997. Si è invece preferito mantenere a livello centrale, la maggior parte delle funzioni delegandone solo parte alle regioni le quali non hanno così potuto né beneficiare di risorse sufficienti, né programmare nuove e mirate politiche di sviluppo sui territori di competenza. Il sistema si è così rivelato fallimentare, innanzitutto perché la politica, centralizzando le funzioni e difendendo la rigidità burocratica ha mantenuto uno Stato che opera e fallisce, per competenze, riducendo la complessità del sistema turistico Italiano, ad un sistema di assistenza di surroghe e di sprechi.

Il decreto legislativo n.112 del 1998 in attuazione della legge 59 del 1997 di riforma della pubblica amministrazione, aveva precisato che, il settore sviluppo economico attiene in particolare, oltre alla materia agricoltura e foreste, alle materie artigianato, industria, energia miniere e risorse geotermiche, ordinamento delle camere di commercio, industria artigianali e agricolture, fiere e mercati di commercio, turismo ed industria alberghiera.

Da qui la vera innovazione, il turismo fa parte integrante e sostanziale dello sviluppo economico e in quanto ramo decisivo e fondante dell'economia nazionale deve essere governato, innovato e sviluppato.

La seconda innovazione, lasciata morire e dimenticata, sopraffatta dal sistema burocratico previsto ancora dal decreto legge 112 del 1998 prevedeva: "sono conferite alle regioni tutte le funzioni amministrative statali concernenti la materia del turismo ed in particolare ogni attività pubblica o privata, attinente al turismo vi incluse le agevolazioni, le sovvenzioni, i contributi, gli incentivi comunque denominati anche se per specifiche finalità a favore delle imprese turistiche"; nonostante questo e forse proprio per questo, ben poco arrivato agli enti locali; se il sistema nazionale ha confermato limiti, arretratezze, sprechi, inefficienze, la riorganizzazione regionale ha mostrato anch'essa una voglia riformatrice parziale e priva di quella necessaria consapevolezza dell'urgenza di interventi per lo sviluppo economico e turistico.

Con la legge regionale n.42 del 2000, la Regione Toscana aveva limitato le proprie competenze ad un'attività ristretta come l'attuazione di specifici progetti e programmi di interesse regionale definite ai sensi della legislazione vincente. Il coordinamento dei sistemi informativi, la cura di specifici interessi di carattere unitario. Oppure il coordinamento e il miglioramento dei servizi dell'assistenza alle imprese con particolare riferimento alla raccolta e diffusione anche In via telematica delle informazioni concernenti l'insediamento e lo svolgimento delle attività produttive attraverso il Suap.

Sono rimasti sulla carta impegni come la determinazione delle modalità specifiche di formazione e di attuazione degli strumenti di programmazione negoziata, sul territorio regionale e per quanto attiene al raccordo con gli enti locali e con i soggetti privati; o scelte come la determinazione di interventi per agevolare l'accesso al credito, la disciplina dei rapporti con gli istituti di credito la determinazione dei criteri dell'ammissibilità al credito agevolato e i controlli della sua effettiva destinazione. Mantenendo nelle proprie competenze la definizione di interventi cofinanziati con lo Stato, la programmazione della spesa per l'innovazione allo sviluppo e alla qualificazione dell'offerta turistica, nell'ambito degli strumenti programmatori, le attività di promozione economica nel settore del turismo, con particolare riguardo alle iniziative di promozione della domanda turistica estera, praticamente ha reso il decentramento verso gli enti locali, privo di quell'efficacia e forza, scaricando sui magri bilanci comunali quel sostegno allo sviluppo economico turistico.

Dal 2000 la Regione aveva indicato nei comuni, le funzioni amministrative in materia di: esercizio delle strutture ricettive, delle attività professionali, accoglienza, informazione turistica e promozione della conoscenza sulle caratteristiche dell'offerta turistica del territorio comunale. A queste funzioni non sono corrisposte risorse e finanziamenti necessari, e pertanto funzioni centrali come: l'accoglienza, l'informazione turistica, e la promozione della conoscenza sulle caratteristiche dell'offerta turistica del territorio comunale, sono lasciate alla libera iniziativa dei singoli comuni.

In mantenimento poi alle province, di funzione quali tra le altre informazioni accoglienza e promozione turistica locale, ha prodotto solamente duplicazione di funzioni sovrapposizioni di iniziative, sprechi e inefficienze ma soprattutto inefficacia rispetto alle attese degli del turismo. Per avere una politica attiva e convincente occorre che la politica di risposta in primo luogo sull'efficienza della pubblica amministrazione riducendo i costi di gestione delle strutture, individuando nei comuni lo strumento più vicino agli operatori e pertanto più efficiente ed efficace; è una condizione prioritaria e preliminare perché la stessa politica sia credibile e possa rispondere in prima persona.

Anche a livello locale occorre superare una separazione immotivata e distorta, la politica turistica non può vivere scissa e in contraddizione con una politica culturale o con la politica di sostegno alle attività sportive. Se il turismo è un'attività economica ed un'attività economica fondamentale per una nazione come quella Italiana, occorre che la politica richieda anche dagli operatori turistici un impegno da attività economica; occorre attivare una modifica del modo di utilizzare le poche risorse pubbliche abbandonare gli interventi episodici privi di una strategia economica e introdurre parametri di valutazione delle azioni intraprese, di verifiche oggettive ed obiettive, di ritorni quantificabili e individuabili a favore dell'intero sistema economico locale.

Occorre superare la logica antiquata e superata dai tempi, che la politica dell'accoglienza sia misurabile esclusivamente tramite le presenze alberghiere. La città di Viareggio, rischia di vivere esclusivamente in uno stato di perenne sonnolenza quando l'intero sistema mondiale si sta modificando e radicalmente cambiando. Il sistema dell'accoglienza deve essere stratificato, il mantenimento delle strutture alberghiere, garantito da

un insieme di politiche in primis di natura fiscale e creditizia per permettere agli operatori di acquisire gli immobili oggi in gran parte in locazione, migliorare la qualità delle strutture con l'inserimento di servizi alla persona, aumentare la cura, la capienza delle singole strutture, valorizzare le altre forme di accoglienza tra cui i campeggi; Viareggio con i suoi nove campeggi, garantisce un'accoglienza nel periodo estivo di circa 10.000 posti letto, i bed&breakfast inoltre sono forme di accoglienza per fasce di turisti che preferiscono la vacanza informale a prezzi contenuti. Puntare infine e dotare la città di un ostello foresteria per intercettare i flussi di turismo giovanile. Il progetto di casa per ferie, lanciato dall'autorità comunale ha trovato difficoltà in ragione del prevalere di atteggiamenti poco imprenditoriali, sapendo che oggi è necessario puntare sulla qualità del servizio offerto nella trasparenza dei prezzi, nella gentilezza del servizio, nella genuinità dei prodotti offerti.

Questo è l'unico vero obiettivo che deve essere perseguito non soltanto dalla pubblica amministrazione, ma da tutti i soggetti operatori del sistema economico turistico; abbiamo lanciato il progetto per un'accoglienza turistica sostenibile, abbiamo costruito un progetto che vuole aiutare l'impresa alberghiera ad offrire un servizio che non si basi sull'uso improprio delle risorse ambientali. In tutta l'Europa esistono decine di esperienze e di best practice che permettono agli operatori di certificare usi ambientalmente sostenibile del servizio alberghiero, entrando in circuiti internazionali che garantiscono servizi migliori e rispettosi dell'ambiente.

Anche relativamente alla qualità degli stabilimenti balneari occorre operare per la maggiore qualità dell'offerta.

La concorrenza dei Paesi mediterranei è sempre maggiore e sempre di maggiore efficacia; da una politica dei prezzi ma soprattutto della qualità dell'offerta nei prossimi anni, si giocherà il futuro delle aree turistiche compresa quella Versiliese.

Mantenendo il progetto della bandiera blu sulla qualità delle acque marine, voglio evidenziare che alcuni interventi infrastrutturali strategici non sono più rinviabili. Il potenziamento del depuratore per garantire la completa depurazione di tutte le attività antropiche, rappresenta un obiettivo necessario per l'intero comparto turistico.

Lo stesso acquedotto industriale può garantire il miglioramento del sistema ambientale, che cinge e risalta la posizione della città di Viareggio e Torre del Lago, il risanamento del lago di Massaciuccoli, è l'altro grande obiettivo che il grande comparto turistico richiede, per poter sfruttare l'enorme potenzialità dell'ambiente circostante, così come è un obiettivo primario riavviare il progetto di qualificazione dell'intera area di piazza Risorgimento che, liberandola dalla morsa del traffico e valorizzando gli approdi esistenti e storici, si apra come porta verso il parco, il lago e la marina di Torre del Lago.

La realizzazione del nuovo grande teatro, rappresenta la realizzazione dell'obiettivo previsto fin dal lontano 1989, con l'approvazione del piano del parco dedicare non solo il teatro all'aperto, ma un parco di 25 ha a Puccini rappresenta un obiettivo di qualità e il supporto al comparto turistico; occorre anche in questo senso gli operatori turistici possano immettere sul mercato pacchetti di soggiorno visita parco e opera lirica.

Una proposta su cui voglio porre l'attenzione è quella di definire un percorso sul territorio dei luoghi Pucciniani, da Torre del lago alla villa di Viareggio; non voglio certo dimenticare la principale manifestazione turistica di Viareggio: il carnevale, che necessita di una precisazione del ruolo e della funzione che deve trovare maggiore affermazione internazionale; alcuni elementi di gestione fanno emergere un occupante provincialismo e sono un serio ostacolo alla completa affermazione di questa nostra storica manifestazione; è ovvio sottolineare l'importanza di impegnarci in tutte le altre iniziative di marketing turistico territoriali indispensabili per qualificare e stratificare l'offerta turistica.

Solo per fare alcuni esempi: la passeggiata, la pesca sportiva e turistica, la creazione del centro congressi, il nuovo porto turistico ed altro.

Tutte queste iniziative potranno essere maggiormente valorizzate se si coniugheranno alle iniziative degli altri comuni della Versilia, così da costruire un panorama complessivo di ciò che accade e viene proposto su tutto il territorio. Occorre che i diversi assessorati al turismo, all'economia, alla cultura e allo sport, sappiano incontrarsi superando le specificità e lavorare per un programma integrato, valido e variato; è giunto il momento di dare forma e sostanza al progetto di legge regionale che riguarda il nostro territorio individuando nel circondario della Versilia, la struttura territoriale idonea a programmare in primo accordo con le amministrazioni locali, lasciando alle singole amministrazioni la capacità di collegarsi alle forze imprenditoriali del settore. Occorre per permettere alla nostra città di fare un salto di qualità, mutare il modo di concepire la politica del turismo ed occorre un'effettiva presa di coscienza delle nostre capacità, delle nostre risorse umane e imprenditoriali.

Vivere bene Viareggio è il nostro grande obiettivo, che si può e si deve perseguire per delineare la città del benessere della cultura.

Ringrazia Franco Pulzone e il dicitore Antonio Percario.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Mi sembra che anche lo scritto dell'Assessore, tenga conto di un paio di cose che sono emerse questa mattina: saper fare rete, saper individuare il circondario e saper creare il grande magnete; faccio un esempio: vicino a Trento è stato creato il polo di Rovereto, che è città che ha un centro culturale di grande richiamo e quindi a Viareggio ci sarà questo teatro dedicato a Puccini, per cui diventa una possibilità di richiamo, di catalizzatore. Alla luce di questo fatto lascerei la parola all'amico Marco Biamonti che è molto più stentoreo di me e quindi vi terrà più vivi della mia voce. Grazie.

MARCO BIAMONTI - *Presidente Ediman*

Ringrazio Antonio per l'impegnativo ruolo che ha dovuto svolgere nella lettura del messaggio dell'Assessore, però è abbastanza difficile intrattenervi sull'argomento per il quale sono stato incaricato di riferirvi: il rilancio di una destinazione congressuale matura, la difficoltà sta in due punti.

Il primo è che il settore congressuale è noto soltanto agli addetti ai lavori, il secondo è che non esiste nessuna letteratura sull'argomento della maturità di una destinazione congressuale, di conseguenza vi farei una premessa e un'introduzione.

Il settore congressuale. Vi sorprenderà se vi dico che il segmento congressuale, è il più grande segmento del mercato turistico Italiano in termini di fatturato, non in termini di presenza, l'osservatorio congressuale Italiano che è una ricerca annuale dell'andamento di questo mercato stila in 23 miliardi il giro d'affari di questo settore in Italia, con una quota di mercato su tutto il mercato turistico Italiano del 23% il primo in Italia, seguito con una quota leggermente inferiore dal balneare e poi ancora dalle città d'arte o viceversa. Perché il più grande? Perché coinvolge i partecipanti ai congressi, alle convention, ai seminari, ai convegni, agli incentive che hanno mediamente una capacità di spesa, che va dalle due alle quattro volte superiore a quella di un turista ordinario, per questo in termini di fatturato è il più grande. Altri vantaggi è anticiclico, cioè i convegni e i congressi tendono ad aver luogo nelle stagioni di mezzo, quindi nella primavera e nell'autunno, quando tipicamente le destinazioni soprattutto per le vacanze turistiche soffrono, è a sua

volta è un generatore di turismo leisure, cioè chi viene in questo splendido albergo a fare un Convegno lo apprezza per poi eventualmente ritornarci con la propria famiglia, oltre che naturalmente godere delle bellezze del Golfo del Tigullio, stiamo parlando di oltre 100.000 incontri l'anno 20 milioni di presenze e oltre 30 milioni di giornate congressuali, questo in Italia.

Massima sintesi vi ho descritto le principali coordinate di questo settore.

Secondo, non esiste nessuna letteratura sull'argomento di una destinazione congressuale matura, perché primo non è agevole definire una destinazione congressuale matura, e tenterò una mia definizione e secondo perché i mutamenti e l'evoluzione del mercato congressuale sono molto lenti; intanto, che cos'è destinazione congressuale? E' un insieme di strutture, alberghi e centri congressi, di servizi, organizzatori congressuali, servizi audio video, catering, allestitori trasporti locali e infrastrutture naturalmente, che insieme fanno quella che per una destinazione viene chiamata la filiera congressuale, per fare un congresso, un Convegno, un seminario, è necessario che un insieme di competenze diverse si mettano insieme affinché l'evento riesca. In cima a tutto questo spesso nelle destinazioni ci sono i Convention Bureau di cui PortofinoCoast è un esempio luminoso, per il nostro Paese e hanno lo scopo di organizzare il territorio e di promuoverlo al fine di attrarre gli eventi nel proprio territorio, e che sia anche naturalmente un garante della qualità dell'offerta che viene proposta.

Una destinazione diventa congressuale, quando ha sufficiente esperienza e prende anni di accoglienza di eventi congressuali, al punto che si viene a creare una cultura all'interno del territorio, adatta a poter far sì che gli eventi riescano sempre bene. Una destinazione è congressuale anche quando una destinazione coerente, cioè si presenta sotto forma di distretto caratterizzato dall'armonia delle sue componenti, spesso non è un comune, spesso non è una Provincia, spesso sono due comuni che si mettono insieme, o dei territori che si creano armoniosamente. In Italia non sempre i confini amministrativi si sovrappongono efficacemente a quelli che sono i reali confini naturali di una destinazione. Si definisce poi come destinazione congressuale, quella che negli anni per i successi che ha avuto, ha acquisito l'immagine di destinazione congressuale e quindi è in grado di poter attrarre serenamente la domanda che va crescendo.

Quando una destinazione congressuale finalmente diventa matura? Quando è sul mercato da tanti anni, ma senza cambiamenti, cioè la sua immagine, la sua offerta è sempre quella, quindi è andata maturando; quando è stata utilizzata da gran parte della domanda, quindi non ci sono nuovi mercati da andare a sviluppare, perché se ci fossero nuovi mercati naturalmente la maturità sarebbe rimandata a quando questi altri mercati sono stati raccolti; e infine quando la sua immagine nel tempo non ha subito mutamenti, perché anche attraverso l'immagine si modifica la maturità di una destinazione congressuale; l'immagine che naturalmente come sappiamo specialmente chi tra di voi si occupa di comunicazione sa che deve sempre e comunque riflettere un valore che sta alle spalle, quindi se cambio l'immagine devo se non altro cambiare la cultura, la capacità che ho di offrire i miei servizi il modo con cui lo faccio.

Tipicamente, una destinazione congressuale matura per il fatto stesso di aver raggiunto la sua maturità, significa che ha raggiunto l'apice del suo ciclo di vita, vuol dire che è passata attraverso tutti i periodi precedenti e quindi è sana, funziona e sa lavorare, cioè conosce i sistemi che muovono questo settore; si trova in una posizione che le sta garantendo una rendita che può anche durare un lungo periodo, quindi anche la fase di maturità può durare un lungo periodo e qui viene il problema: in Italia non sono molte le destinazioni con queste caratteristiche, anzi sono molto poche; una di queste siete proprio voi, grazie all'esperienza, alla qualità del territorio e alla competenza degli albergatori e degli operatori e alla presenza di Portofino Coast; l'altra più nota un po' a tutto il mondo fuori da qui, è la riviera

Romagnola, è Rimini che è forse la più nota è affermata.

Ma perché ci sono poche situazioni di destinazioni congressuale matura in Italia?

Perché in Italia è difficile raggiungere la fase di maturità e sfruttarla, sono molti i casi di territori che stentano a raggiungere la loro fase di maturità, che significa la chiamerei in una definizione: un efficace e armonioso funzionamento tra le varie componenti, ricordate la filiera che compongono l'offerta congressuale del territorio. Perché questo? Perché manca cultura di settore condivisa, dedizione al settore, in più molto spesso manca il sostegno da parte delle istituzioni locali che siano province, comuni, camere di commercio, che siano associazione degli albergatori che spesso non comprendono il valore di questo settore; invece ci vuole commitment perché questo settore ha regole proprie e non è turismo, perché il turismo è solo una componente del congresso, il congresso sta nello scambio, non è il luogo dove si fa il congresso che lo caratterizza, ma è lo scambio che nasce dall'evento che evidentemente dà valore al tutto.

Quindi il luogo dove avviene deve essere sicuramente bello, ma sicuramente anche efficiente, bisogna poterlo raggiungere bene. ma il tutto deve essere al servizio della soddisfazione del congressista; il fatto che ci vuole coinvolgimento in questo settore, perché spesso richiede tempi lunghi e competenze dedicate per poterlo far fruttare, che non sono così facili da trovare, ma veniamo finalmente al rilancio di una destinazione matura.

In cosa consiste il rilancio? Nella capacità della destinazione di riposizionarsi nel mercato o per soddisfare nuovi segmenti di domanda, oppure per continuare soddisfare la stessa domanda ma che nel frattempo ha cambiato gusti. Il riposizionamento di una destinazione congressuale è sempre un'attività molto complessa in tutti i casi, e non lento in questa complessità, perché richiede un corso di master in riposizionamento di una destinazione congressuale, in tutti i casi ci vuole comunque un governo strategico centrale, che possa orientare le scelte, perché essendo tanti i soggetti coinvolti va ricercato il consenso. e questo è un fatto di leadership, senza leadership il rilancio o è lento o non si verifica, anzi si corre il rischio di una morte lenta ma sicura; vedete il caso di alcune stazioni termali Italiane.

In Italia abbiamo pochi casi di destinazioni mature, soprattutto se ci confrontiamo con i nostri concorrenti europei, i quali in anno molto prima di noi preso coscienza del valore del settore congressuale e due, hanno iniziato ad investire vale a dire creare il consenso e la filiera armoniosa di cui parlavo prima, ben prima di noi. Penso ad esempio alle destinazioni spagnole alla costa del Sol, a Barcellona, a quelle austriache: Vienna, Salisburgo, presenti da molto tempo sul mercato internazionale; ma le vedete Firenze, Roma, Venezia, ingaggiarsi nel rilancio del mercato congressuale nazionale o internazionale che sia, quando non hanno ancora iniziato a farsi conoscere o a organizzarsi adeguatamente? La maggior parte delle nostre destinazioni sono lontane purtroppo dalla fase di maturità e si trovano ancora allo stato di germoglio, esposto tutte le intemperie e ai cambiamenti di clima.

In conclusione, affinché una destinazione congressuale possa considerarsi matura, deve avere attraversato tutte le fasi di crescita e di consolidamento che l'hanno portata a quel livello di solidità e di consapevolezza tale che il cambiamento, nel momento del rilancio, divenga un esercizio agevole non traumatico, finché non si è raggiunto questo stato ed è il caso del nostro Paese, è opportuno lavorare per il consolidamento delle componenti che costituiscono il sistema congressuale di una destinazione, prima di tentare strade che possono esporre a rischi molto elevati. Vi ringrazio.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Focalizzerei un discorso su concetti accennati questa mattina e ribaditi adesso. Il Convention Bureau nella sua veste di destination developer, sviluppatore di una destinazione che presenta nel congressuale l'aspetto di alta professionalità, di ricchezza di ritorno, e non a caso noi abbiamo pochi esempi di Convention Bureau organizzati perchè non c'è mai stato un pubblico disponibile, doveva nascere un Convention Bureau Italia con l'Enit, doveva nascere un Convention Bureau a Roma e in altre città, poi vai a vedere quali sono la realtà organizzate, sono quelle piccole ma di grande appeal, piccole nel senso di territorio, stessa Rapallo, stesso Portofino Coast, è una realtà piccola, ma ben consolidata; Rimini è richiamo di prima pagina, ma al Grand hotel di Rimini non si va in luglio e agosto ma si va in settembre e maggio e giugno chi va in vacanza a Rimini a luglio e agosto, ma si va in settembre, in maggio, in giugno; chi va in vacanza a Rimini in luglio e agosto e va al Grand hotel di Rimini è uno cieco, perché vuole soltanto un simbolo, mentre il congresso fatto al Grand hotel di Rimini è l'emozione del Gradisca felliniano e via dicendo.

Quindi saper organizzare questa emozione; tutto ciò che riguarda poi la maturità di una destinazione congressuale, si basa esclusivamente su correzione di punti di debolezza della propria offerta che si ha, dell'attenzione alla fidelizzazione del cliente a saper rinnovare il ritorno, e sapersi preparare anche alla riconversione di varie tipologie congressuali.

Mi fermerei un attimo a questo punto, non dimenticando un altro aspetto l'orientamento al prezzo e saperlo studiare in una situazione di comparazione di prodotto, si piglia vince Napoli perché, Milano vince l'expo CTS perché sono simboli di organizzazione di successo dove il pubblico e il privato se sanno coniugarsi, possono rendere non più matura una destinazione, ma il successo di una destinazione con la griglia del richiamo; in America prima si vende l'Europa poi l'Italia, poi la Liguria poi andremo alle perle dell'alto Tirreno, poi arriveremo a Rapallo.

Prima vendiamo il nostro genius loci, la nostra appetibilità che rappresenta una narrazione nuova del turismo per gli altri con medi e piccoli congressi perché un dato che forse volutamente l'amico Biamonti non ha citato, è come l'Italia non sia ancora la terra, la destinazione, dei grandi congressi che nella realtà romana che stanno sviluppando l'Eur, ma in Italia finora non si possono svolgere e quindi saper capire anche qual è il tipo di congresso che si possa fare. lascio la parola a Claudia Criscione, che è il consulente ambientale del comune di Ischia che ci parlerà di una testimonianza: valorizzazione del territorio attraverso uno sviluppo turistico sostenibile, vedete com'è oggi il turismo sostenibile rientra come leit motif. Grazie.

CLAUDIA CRISCIONE - *Consulente ambientale Comune di Ischia*

Grazie dell'invito, anche da parte dell'Assessore Luciano Bazoli che è Assessore al turismo del comune di Ischia e che mi ha incaricato di presentare questa esperienza che è stata fatta pochi mesi fa, un progetto della durata di un anno, che ha inteso un po' dare qualche spunto nuovo e di innovazione proprio per questo turismo ormai maturo di Ischia, perché evidentemente siamo di fronte a una realtà molto matura e che sta vivendo però, un momento di crisi come molti poi anche altre località turistiche Italiane. Quindi questo momento di crisi che è a parte di presente che anche quelle chiaramente sono un po' diminuite, ma soprattutto di qualità delle presenze, quindi questo sia in termini di tempo, ma soprattutto di chi frequenta l'isola; in particolare sono venuti a mancare in parte, i turisti internazionali, turisti tedeschi, del Nord Europa; questo è stato l'elemento di valutazione che è ancora all'attenzione dell'isola che poi ha avuto altre vicissitudini ultimamente, dovute a questa cattivissima immagine dei rifiuti e dell'immondizia che è andata in giro per tutto il mondo e quindi con tutto quello che ne è conseguito.

In quest'ottica, in questa isola così bella, di bellezze naturali, quasi come questa Riviera, che quindi può dare effettivamente molto a chi la frequenta, tra l'altro è un'area quasi tutta coperta, è una zona di interesse protetta, un'area di interesse comunitario dal punto di vista naturalistico quindi diciamo l'80% dell'isola è un sito di questo tipo; quindi con tutte le problematiche. Nel lanciare un progetto che vedesse anche una valorizzazione del territorio dal punto di vista ambientale, della sostenibilità, abbiamo presentato insieme al comune di Ischia e proprio su volere dell'Assessore questo progetto alla Regione Campania, che poi è stato finanziato con i finanziamenti regionali della Campania stessa.

Che cosa ha voluto fare? Essenzialmente è stato un progetto di sensibilizzazione del territorio, proprio per iniziare questo percorso verso una maggiore coscienza di tutte le problematiche ambientali, che erano coinvolte devo dirvi che questa coscienza era bassissima, e lo è tuttora, lungo tutta la filiera perché abbiamo trovato da questo punto di vista c'è molto da fare soprattutto per quanto riguarda gli operatori turistici; quindi quest'azione di indirizzamento e di sensibilizzazione è stato un momento importante ma piuttosto difficile, abbiamo coinvolto tutti i soggetti lungo la filiera compresi i cittadini che qui non sono citati, partendo dalle amministrazioni pubbliche, quindi il comune di Ischia e altri cinque comuni che coesistono sull'isola, la stessa Provincia di Napoli, tutte le associazioni di categoria, quindi cominciando da quella degli albergatori, dei termalismi visto che Ischia ha questa grande risorsa delle terme, e le tutte le aziende di pubblica utilità che lavorano sul territorio quindi chi si occupa di acque, di rifiuti o della gestione dell'energia o dei trasporti; tutti gli operatori turistici e gli organi di informazione.

Quindi è stato un progetto che ha voluto sensibilizzare e coinvolgere tutta la filiera. La metodologia che è stata utilizzata è partita da un questionario che è stato somministrato a tutti questi operatori, abbiamo avuto circa 100/120 risposte a questa sollecitazione, dove si andavano a verificare quelle che erano le percezioni di questi operatori rispetto alle problematiche ambientali, più strettamente collegate alla gestione più efficiente dal punto di vista ambientale o energetico dell'isola.

Vi faccio vedere quelli che sono stati i risultati dell'indagine che quindi hanno visto la percezione o forse anche la realtà delle cose che vedeva l'inquinamento marino come la principale problematica, poi il problema dei rifiuti proprio perché non è attuata, adesso inizia anche un discorso di raccolta differenziata, la problematica della gestione delle acque perché ci sono molti problemi sull'isola evidentemente le isole ne hanno ancora di più che altri territori, in generale quindi un uso del territorio proprio in quel periodo ci sono state grosse frane e quindi per un utilizzo sbagliato del territorio, dell'edilizia o di quant'altro e quindi ha portato questo, rischio di calamità naturale non era vista assolutamente come una problematica quella di una gestione più efficiente dell'energia o dei consumi energetici o dell'utilizzo di energia rinnovabile. Queste sono proprio le percezioni e la sensibilità che gli operatori hanno dimostrato.

A fronte di questa indagine, abbiamo poi organizzato un Convegno che è stato il secondo atto di questa cosa dove, a parte presentare il risultato delle indagini, c'è stato un momento di confronto fra tutti gli operatori dell'isola di Ischia, con alcune realtà importanti sia a livello nazionale che internazionale, che avessero fatto delle esperienze sullo sviluppo di pratiche sostenibili sui loro territori; in particolare avevamo portato l'esempio di Bibione, di Riccione, perché appunto anche la riviera romagnola da questo punto di vista ha portato avanti dei progetti prima di altri, e altre esperienze internazionali anche americane e australiane; quindi è stato un Convegno piuttosto interessante e che ci ha permesso poi di capire meglio quelle che dovevano essere delle aree di intervento successivo per fare dei seminari Workshop formativi, ne parlavamo questa mattina di quanto sia necessario formare, fare della formazione sugli operatori e su chi lavora su questo settore, in questo caso si tratta di una formazione specifica legata a quelle che sono le tematiche ambientali legate allo sviluppo del turismo, ma comunque importanti e quindi abbiamo organizzato quattro giornate formative su questo, prendendo spunto da quelle che erano le tematiche principali, tra l'altro avevamo

anche fatto questo depliant che sono appunto criteri operativi per lo sviluppo di un turismo sostenibile, dove ci sono anche alcune banalità, che però ha costituito comunque un *vade mecum* per tutti quanti, è stato messo un po' in tutti gli alberghi, e quindi ha dato una certa visibilità a questo impegno del comune, per lo sviluppo dell'isola.

I quattro incontri, hanno quindi portato a puntualizzare tematiche legate ai trasporti, chiamando anche l'Università di Napoli ed esperti su questo settore, e lanciando alcuni spunti per progetti successivi, così come per le altre cose; così abbiamo fatto una giornata sull'efficienza energetica, e sull'uso di energie rinnovabili, una giornata sulla gestione delle acque e sull'inquinamento in particolare stava nascendo il parco marino regno del Nettuno, in quel periodo e quindi è stata anche un'occasione per capire come si dovesse fare azioni di promozione di marketing per il parco stesso, una quarta giornata è stata fatta sulla parte dei rifiuti e della raccolta differenziata e quelli che sono gli impatti, portando appunto degli esempi di altre località turistiche, che avevano investito molto su questo discorso della raccolta differenziata, coinvolgendo tutti gli attori quindi tutti gli operatori, sia privati e pubblici.

L'atto finale di questo progetto, che è un progetto di comunicazione, di sensibilizzazione del territorio, è stato quello di individuare alcuni progetti che fossero facilmente attuabili nel breve e medio termine, vedete quali sono le aree di intervento che sono state identificate, a seguito di questo, il primo progetto operativo partito, è stato avendo individuato nell'area dei trasporti proprio perché l'isola, proprio per la sua conformazione geografica e anche del territorio ha un grosso problema di trasporti e di integrazione e di accessibilità all'isola, si parlava questa mattina di accessibilità anche su questo territorio che comunque ha sotto certi aspetti conformazioni simili, lì c'è la complicità anche di un mare quindi della distanza perché essendo un'isola... quindi il problema dei trasporti è diventato il problema più importante da affrontare in termini brevi e stiamo per costituire un'agenzia per la mobilità dell'isola, che quindi si prenda carico da tutti punti di vista di capire come meglio sviluppare questo nuovo modo di girare per l'isola, coinvolgendo naturalmente gli operatori, l'azienda di pubblica utilità la Sepsa che è quella che gestisce i trasporti e tutti gli operatori.

Questo è il contenuto del progetto, quindi questo primo embrione sul quale come vi dicevo costruiremo i progetti futuri, che sono progetti sì che vanno verso la sostenibilità, ma sono progetti che devono aiutare anche una percezione, una immagine di quest'isola, anche verso turisti più attenti anche alle tematiche ambientali, come sono i nordici o i tedeschi, sperando di avere qualche presenza in più, una piccola o grande cosa non lo so, dipende da come la si vede ma comunque che sicuramente può aiutare il turismo maturo di quest'isola. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie per questa esposizione programmatica e con l'augurio che gli enti locali ne possano fare tesoro, ma come avete visto ricorrono sempre dei temi che possiamo sintetizzare in quattro a: accoglienza, accessibilità, animazione del territorio, ma la cosa molto più importante, ascoltare il mercato, nella misura in cui sappiamo ascoltare il mercato, si è passato da una situazione di produttori e venditori, a un'altra situazione ascolto e ti do quello che vuoi, quindi in questo contesto bisogna tener conto di tutte le varie evoluzioni di programmazione. Chiamo la nostra amica Stefania Mandurino, Apt di Lecce e membro di giunta nazionale di Federturismo e Confindustria, che ci porta una testimonianza sul: nostro Salento terra di grande ricchezza culturale di vario genere, di bel mare, di grande ospitalità e di grande enogastronomia, e quindi come il Salento, il brand salento, stia diventando un'eccellenza nel regno delle due Sicilie, nella Magna Grecia per usare un termine ancora più dotto, e quindi una brand di grande richiamo, oggi per esempio c'era sulla

Stampa di Torino un'intervista al sindaco di Lecce, che parlava del buon governo, di come hanno saputo creare delle giuste corrispondenze, tra le esigenze del turista e le esigenze del territorio e le esigenze di chi ci abita, tenendo conto per esempio che il Salento non ha un suo aeroporto, ma Brindisi e Lecce sono 45 minuti di autobus, o come c'è un Salento bus che è una grande esperienza che ogni anno trasporta circa 40.000 persone. Grazie

STEFANIA MANDURINO - APT Lecce e Membro Giunta Nazionale Federturismo Confindustria

Ringrazio voi e ringrazio in particolare il Presidente del Lions, il Presidente del consorzio Portofino Coast per aver pensato al Salento come una testimonianza da portare in questo Convegno così prestigioso e per aver pensato a me come la portavoce di questa esperienza. Io voglio dirlo in premessa anche se i dati che cercherò di presentare possano essere considerati confortanti, anche se è vero che esiste un marchio turistico salentino, si parla di Salento style anche sulle riviste più prestigiose o si parla di un marchio turistico a fianco di marchi più noti, bisogna dire che il processo di evidenziazione dei punti di criticità alcuni dei quali venivano adesso indicati dal Professor Percario, per noi sono evidenti, sono continui ed esiste questa necessità di ragionare sempre e comunque per poter mettere in piedi un prodotto che possa essere realmente competitivo e soprattutto in sintonia con quella che è la domanda internazionale.

Vorrei partire da una velocissima analisi del prodotto turistico salentino, fornendovi qualche dato e dicendovi in premessa che noi non potremmo definirci un prodotto maturo, ma al contrario un prodotto giovane, con tutte le positività del caso ma anche con le attenzioni che un prodotto giovane ovviamente comporta.

Sintetica, ma voglio ricordare che circa un mese fa abbiamo presentato i dati dei flussi turistici della consistenza ricettiva del Salento del 2007, abbiamo presentato orgogliosamente un +12% per quanto riguarda gli arrivi e anche per quanto riguarda le presenze, anche qualcosa in più del 12%, una permanenza media di 5,45 giorni peraltro rimasta invariata negli ultimi tre anni, mentre c'è una tendenza che faceva sì le permanenze medie diminuiscono, la crescita degli stranieri interessante, +23% per quanto riguarda gli arrivi stranieri +12% per quanto attiene le presenze, se poi andiamo a vedere gli ultimi cinque anni dal 2003 al 2007, ovviamente parliamo di dati interessanti +33%, +21% insomma un percorso di crescita lento ma costante e fermo.

Andando a vedere l'analisi per mesi, l'analisi che arriva ad evidenziare gli elementi di stagionalizzazione, altro argomento molto interessante, sempre confrontando i dati del 2007 con il 2006, addirittura abbiamo che in novembre e dicembre hanno +44% e +54% per quanto riguarda gli arrivi, ma anche i mesi di maggio, giugno, settembre e ottobre superano il 15% di crescita degli arrivi, ma anche andando ad analizzare i mesi di luglio e agosto, che sono i mesi dove c'è maggior concentrazione, parliamo di un +9% e di un +13% e il turismo balneare è per noi il prodotto più importante, ma proprio il fatto che si cresca stamattina veniva citato come uno dei prodotti più difficili, più competitivi rispetto ad altri, il fatto che si cresca anche in luglio e agosto è comunque da considerare un dato importante.

Confronto fra il 2007 e il 2003 il mese di settembre cresce del 72%, il mese di dicembre del 67% quindi numeri importanti; molto concentrati però nei mesi estivi ci sono questi trend di crescita però sempre sostanzialmente nel 2007 il 50% degli arrivi si concentra in luglio e agosto, le presenze ancora di più, nei quattro mesi di giugno, luglio a settembre abbiamo 74% degli arrivi quindi una concentrazione del prodotto turistico salentino è ancora molto legata al prodotto balneare.

Il mercato è un mercato soprattutto Italiano, il primo mercato è quello dei pugliesi quindi da noi tradizionalmente come spesso accade nel mezzogiorno d'Italia c'è questo turismo di prossimità in primis i pugliesi, poi i laziali, i campani, i lombardi altre regioni: Emilia, Veneto, la Liguria è solo al quindicesimo posto e mi auguro che questa percentuale si sposti velocemente, perché poi sono convinta che quando, e ho molti amici liguri, vengono a trovarci si innamorano e poi ritornano con una certa regolarità, quindi spero che questa sia un'occasione anche in questa direzione.

Il mercato straniero, anche da noi vede al primo posto la Germania, seguita dalla Francia, dalla Svizzera, dal Regno Unito e al quinto posto dagli Stati Uniti, ma è importante vedere la crescita del 20% dei francesi, il 50% degli svizzeri, il 47% degli statunitensi, quindi anche questi mercati, quelli più maturi più tradizionali per noi, sono dei mercati che evidenziano segnali di crescita. L'analisi era abbastanza complessa andava anche per aree, non voglio ovviamente tediarvi su questioni che sono molto nostre, voglio solo però ricordare che nonostante il primo prodotto turistico sia quello balneare, e che si abbiano perle come Otranto, Gallipoli, Leuca, spero che le conosciate, il maggior numero di arrivi però è registrato dal comune di Lecce, quindi dal comune capoluogo che ovviamente è interessato non solo al turismo balneare ma anche ad altri tipi di turismo, tant'è che se andiamo ad analizzare per il capoluogo l'analisi per mese è allora lì vediamo che c'è una più equilibrata presenza nei vari mesi dell'anno, luglio e agosto solo il 26% che gli stranieri li rappresentano il 23% degli arrivi e cosa molto importante che il primo mercato straniero di Lecce sono gli Stati Uniti, a testimonianza del fatto che evidentemente un certo appeal è legato alla città d'arte, al turismo culturale sta dando determinati risultati.

Purtroppo, a causa proprio di questo processo di scarsa internazionalizzazione comunque evidente, concentrazione nei mesi estivi il particolare il tasso di occupazione dei turisti ricettivi non è un tasso molto alto, non lo possiamo considerare soddisfacente e vorrei concludere questa piccola panoramica raccontandovi che da noi abbiamo 1386 strutture ricettive, con solo 62.000 posti letto rispetto ai numeri di questa terra siamo molto al di sotto, ma la cosa più interessante a mio parere divisi in 220 esercizi alberghieri e tutto il resto, 1100 circa sono tutti esercizi extralberghieri di cui 808 bed&breakfast.

Abbiamo solo il 17% delle strutture che sono hotel una percentuale bassa, e 63% sono bad&breakfast, tanto per capirci, ovviamente i posti letto hanno un rapporto diverso e cioè il 33% dei posti letto è negli alberghi, solo il 9% è nei bad&breakfast. Dal 2009 al 2007 c'è stata una grande crescita delle strutture, ma soprattutto per queste piccolissime strutture dell'extralberghiero ed in particolare per i bad&breakfast tant'è che la crescita dei posti letto è stata molto molto minore solo del 24%, però perché dico questo? Perché questa analisi evidenzia un tessuto molto frammentato di piccolissime dimensioni proprio a seguito di questa forte crescita di bed&breakfast e abbiamo sostanzialmente una media di posti letto di solo 48 posti per struttura ricettiva, che è una media bassa, dovuta sia alla presenza di b&b, ma anche dovuta al fatto che gli stessi alberghi nostri hanno una media di 93 posti letto, ad hotel che ritengo anche voi considerate una media non alta.

Perché ho fatto questo passaggio? Per ricordare che se poi facciamo un paragone con l'offerta turistica Italiana che viene considerata rispetto ai competitors europei quella con il numero più elevato di strutture, ma che solo per un quarto è caratterizzata esattamente da esercizi alberghieri mentre negli altri Paesi europei gli hotel prevalgono sono di pari entità rispetto alle strutture alberghiere, se consideriamo questo, se consideriamo anche che sempre nel contesto europeo le strutture Italiane sono fra le più piccole, per disponibilità di posti letto e spesso sono caratterizzate da gestione familiare, le quali associate alla stagionalità dei flussi che comunque è molto forte da noi in Italia, questo spiega il basso tasso di occupazione alberghiera che è un fenomeno comunque Italiano e che un elemento di criticità delle strutture alberghiere in

Italia, tutto questo è ulteriormente amplificato sul territorio salentino, e questo ci spiega a livello internazionale, è maggior ragione a livello nazionale la difficoltà di affermarsi sui mercati internazionali, di essere presente nei circuiti delle tele prenotazioni, di avere rapporti commerciali con tour operator che chiedono grande masse critiche di posti letto, di innovarsi, di gestire strutture economie di scala, di fare investimenti, investimenti, innovazione e quindi di attivare tutte quelle dinamiche che servono anche ad avere un prezzo, un rapporto qualità-prezzo corretto e competitivo.

Tutto questo nel Salento è ancora più frammentato, e allora cosa abbiamo cercato di fare in considerazione di questa fotografia che vi sto facendo? perché i dati comunque sono cresciuti? e perché questa presenza così frammentata in qualche maniera non è stata comunque ostacolata, ma viene anche favorita purché si passi al vantaggio competitivo ancora una volta della realtà? Abbiamo cercato forse più o meno inconsapevolmente, da circa 15 anni di lavorare soprattutto sugli elementi identitari dell'area e sulle risorse territoriali, questi sono stati gli assunti di base che hanno caratterizzato tutta una serie di iniziative che si sono poi sviluppate sul territorio salentino e direi pugliesi, cioè si è partiti da quel concetto che è stato espresso questa mattina, dal Professor Maresu, che la competizione del turismo si genera soprattutto a livello di destinazione e di prodotto turistico integrato, il quale prodotto include i vari fattori di attrattività che presenta una località, e i vari prodotti, i vari beni e servizi cioè, un turista in primis decide dove andare, cosa fare dove va, dopodiché sceglie l'albergo presso il quale alloggiare come già è stato detto, a meno che non si parla di brand estremamente forti e grossi che poi di fatto identificano un vero proprio prodotto turistico e qua abbiamo degli esempi a livello mondiale, sicuramente importanti, comunque al di là di questi casi abbastanza limitati la competitività turistica è una competitività di territorio che si basa sulla valorizzazione delle proprie risorse, della propria identità, di questo paesaggio naturale e culturale insieme, con tutto quello che questo significa e sulla capacità poi di far sì che questi elementi si integrino in una realtà sistemica, capace di mettere in piedi un prodotto turistico adeguato alla domanda nazionale ed internazionale.

Nel nostro piccolo questo è stato il progetto e questo è l'assunto di base che anima qualunque tipo di azione cioè il territorio viene considerato come una vera e propria opportunità, perché nell'epoca della conoscenza, il territorio ritorna ad essere centrale nella produzione della ricchezza e della creazione di vantaggi competitivi sostenibili nel tempo, cioè diventa proprio una delle chiavi e l'economia postindustriale purché però se ne individuino e se ne scoprano con chiarezza, gli elementi di specificità e di unicità storici che vengano riconosciuti come tali dai cittadini e anche al di fuori dei confini.

Diventa una sorta di straordinario antidoto a questa sorta di omogeneizzazione culturale che caratterizza imperante in questo momento storico in cui quindi la cultura non viene considerata come qualcosa di statico, ma al contrario di un meccanismo che alimenta un fattore di crescita, di civiltà e che intercetta quei fattori intangibili che diventano poi fonti di ricchezza e fonti di occupazione e posti di lavoro. I Paesi che hanno saputo attuare queste dinamiche, sono quelli che hanno favorito dinamiche di sviluppo locale fra questi voglio citare prima di tutto la Spagna e la Francia, che poi sono i nostri più diretti competitori, che già hanno di fatto relegato al nostro quinto posto già citato, cioè l'Italia saprà meno capace di creare questo collegamento tra il patrimonio culturale e l'economia della conoscenza e di esprimere politiche di valorizzazione in grado di favorire dinamiche di sviluppo locale, ma nonostante questo, il marchio Italia continua a sedurre il mondo nonostante non ci sia questo meccanismo il country brand index che è una ricerca basata sul giudizio di operatori, esperti del settore turistico, e viaggiatori; nel 2005 dichiarava l'Italia la destinazione turistica più attraente grazie però all'arte, alla storia, alla cultura e non grazie alla qualità e alla bellezza del paesaggio e delle coste purtroppo, e neanche grazie la nostra capacità di mettere in piedi un'offerta efficiente.

Nel 2005 eravamo al primo posto, nel 2006 eravamo al terzo posto, nel 2007 siamo arrivati al quinto e il

peccato è proprio questo sta nel sistema, cioè il turista e comunque gli operatori, gli esperti del settore, individuano questa nostra incapacità di rispondere ad un'industria mondiale che vuole razionalità, chiarezza, servizi efficienti, ottimizzazione dei tempi, e al quinto posto siamo anche nella classifica dell'incoming turistico siamo stati superati dalla Cina lo scorso anno, mentre solo 25 anni fa eravamo al primo posto, e veramente ci domandiamo che succederà quando la Cina e l'India sapranno valorizzare il loro straordinario patrimonio culturale e creativo ancora non considerato nelle loro politiche turistiche e quando tutti noi passeremo ad una visione meno erocentrica del mondo.

Spagna e Francia invece diversamente da noi, hanno consolidato la loro posizione relativa e ora sono al vertice del ranking mondiale, le cause sono diverse, forse non è questa la sede, sono sicuramente cause strutturali e non congiunturali, probabilmente attengono alla natura costituzionale competenze di coordinamento di tipo industriale, la scelta dei modelli dei prodotti da offrire, la capacità di mettere in campo un'offerta completa, questo gap che attraversa le imprese turistiche, un problema di contesto esterno con problematiche di infrastrutture materiali e immateriali però sarebbe troppo lungo, lasciamo stare.

Che obiettivo ci siamo posti? quello da una parte di ammodernare questa nostra industria turistica facilitando soprattutto dinamiche di aggregazione, nascita di catene e anche favorire aziende più grandi, ma anche e soprattutto quella di mettere in piedi filiere turistiche capaci di realizzare prodotti turistici integrati e un sistema Salento, capace di maggiormente intercettare flussi turistici e quindi questa necessità di lavorare sulle infrastrutture materiali e immateriali, e soprattutto la condivisione assoluta che solo in rete si può disegnare adeguatamente lo sviluppo di un territorio per cui dinamiche di pianificazione strategica di aria vasta, che sono in questo momento sui tavoli dei vari enti locali ma anche la creazione di distretti produttivi e di sistemi turistici locali, che sono sui tavoli dell'assessorato regionale ma anche sul tavolo delle associazioni di categoria in questo momento da noi in Puglia, sono diventati le modalità di lavoro con le quali si sta cercando di operare.

Voglio citare alcuni esempi di iniziative che stanno andando in questa direzione che poi come dicevo prima sono alla base di quei risultati e di quei numeri che vi citavo in partenza. Le politiche di rafforzamento del marchio e dell'identità territoriale messe in piedi dalla Provincia di Lecce. La Provincia di Lecce in particolare dal 1998 al 2004 ha incentrato proprio la sua azione sul comunicare il Salento, cioè sul far sapere che in questo lembo d'Italia esiste un territorio con alcuni suoi aspetti molto peculiari, con delle grandi capacità inespresse, ma contemporaneamente lavorando molto sul cittadino, cioè lavorando molto sul sentimento di appartenenza al proprio territorio del Salentino e delegandone così il livello di percezione delle bellezze e delle peculiarità e vi posso assicurare che i risultati sono indubbi perché si è proprio determinato questo grande senso di appartenenza in tutti noi.

Politiche di comunicazione inizialmente si è poi arrivati proprio a un progetto di marchio d'area che è il progetto Salento da mare, che forse avrete visto sulle maglie della squadra dei giocatori del Lecce, che è un progetto che è partito volendo dare significato e contenuti a questo brand a questo marchio di cui si continuava a sentire, ma che poi è stato registrato a livello comunitario e che è stato messo a disposizione delle aziende, dei settori agricoli, agroalimentari, artigianali e ovviamente turistici con la finalità come spesso succede per i marchi, sia da una parte di andare ad individuare i prodotti delle aziende di maggior eccellenza, ma nello stesso tempo di far sì che gli stessi divengano oggetto di promozione da iniziative fatte dalla Provincia e in contemporanea soggetti di promozione del territorio con questa sorta di reciprocità, a conferma dell'operato della Provincia voglio citare che solo martedì scorso l'Unesco ha accolto la candidatura del borgo medioevale di Agaia, dove c'è il castello che è di proprietà della Provincia, come sede permanente del segretario del forum mediterraneo per la pace dell'Unesco, scegliendola fra varie città europee e ha

dichiarato, al direttore generale dell'Unesco affidando sulla capacità dell'intero territorio salentino e della Provincia di far fronte ad una sfida così impegnativa.

Sappiamo bene come questi marchi siano importanti e fondamentali stamattina si citavano le Cinque Terre come territorio forse più noto, proprio perché io credo il marchio Unesco aiuta molto a veicolare al di fuori di nostri territori determinati brand, ma voglio citare tutte le iniziative di valorizzazione dell'identità e della cultura popolare attivate dall'unione della Grecia Salentina, in primis il festival della notte della Taranta divenuta una formidabile operazione di marchio territoriale non so se quello che vi sto citando vi ricorda qualcosa, vorrei tanto di sì però un minimo di comunicazione si è fatta e anche dei ritorni ci siamo. Cos'è la Grecia Salentina? È un pool di 10 piccoli comuni della provincia di Lecce caratterizzati dal fatto che si parla il Griko, una lingua minoritaria che però fino a quindici anni fa era parlata ormai solo da qualche anziano, che andava scomparendo come tanti elementi della memoria e della tradizione e che quindici anni fa era veramente basato ormai su un'economia di pubblico impiego un po' di agricoltura produzione del tabacco e tanta emigrazione.

Il corso di Via venti è stato ribaltato da un pull di giovanissimi amministratori, che hanno deciso di puntare sul turismo valorizzando le risorse presenti e hanno puntato su questa lingua minoritaria e intercettando fondi comunitari molto attenti ovviamente a questa problematica e sono uscite fuori tutta una serie di iniziative a favore del Griko, della lingua, ma anche del recupero del patrimonio storico architettonico, della cultura popolare e delle tradizioni. Moltissimi programmi e iniziative relative ai programmi interreg Italia-Grecia ben utilizzati evidentemente a volte si utilizzano anche bene altre volte no, al fine di recuperare questa lingua che aveva prodotto negli anni testi teatrali, musicali, letterari che però è ritornata ad essere oggetto di modernità e di contemporaneità, perché io penso che questa poi sia stata la scommessa anche per giovani non solo salentini, ma sono stati recuperati monumenti e chiese, palazzi, il castello dei monti, i palazzi marchesali, i frantoi, si è investito in infrastrutture materiali e immateriali, strade ma anche bande larghe, in attività culturali e formative tanto.

Il territorio si è trasformato e rigenerato io vi inviterei a venire a conoscere questo territorio è diventato un fiorire di associazioni, gruppi culturali, musicali e iniziative turistiche, ma anche realtà aziendali ed artigianali sempre molto legate al territorio, un grande albergo diffuso, con innumerevoli bed&breakfast, masserie, agriturismi, piccoli hotel fortemente legati al territorio e soprattutto un susseguirsi di eventi, di iniziative, manifestazioni culturali, di cui la manifestazione più evidente è il festival della notte della Taranta che si svolge a fine agosto da noi, è diventato un biglietto da visita del Salento e della Puglia, un momento di grande promozione ma anche di aumento di flussi turistici in maniera importante in quel periodo e che è un festival che ha da una parte legato questa nostra tradizione contadina culturale popolare, dall'altra però è diventato un qualcosa che ha subito contaminazioni di carattere musicale e anche di carattere culturale in senso ampio, perché è diventato un festival di musica etnica contemporanea, poi la pizzica, non so se avete mai sentito parlare di questo ballo di tradizione Salentina, che ormai è una modalità di vivere Salento nel senso che d'estate in moltissime piazze Salentine si organizzano concerti e occasioni di ballo e vi posso assicurare che il coinvolgimento è totale appartiene ai giovani ma anche ai grandi, ma anche ospiti e addirittura durante i congressi a me capita di assistere a situazioni in cui integerrimi uomini d'affari vengono coinvolti in balli pizzicati dalla Taranta. Tutta una serie di dinamiche con delle ricadute in termine economico e sul territorio, che fino a qualche anno fa francamente non avremmo mai immaginato.

Un altro esempio: Specchia, un piccolo comune del sud del Salento il 25 ottobre stato designato al forum del turismo in Portogallo come la migliore destinazione rurale Italiana emergente; anche lì un gruppo di amministratori locali il Gal di Santa Maria di Leuca che sin dal '91 ha utilizzato tre progetti leader, inve-

stendo sul turismo rurale, vessillo della sostenibilità prima di qualunque altra forma di turismo, dell'ecocompatibilità e dell'impresa sociale, basandosi sulla memoria ritrovata, sul recupero delle radici, delle tradizioni, sugli edifici rurali e del paesaggio, sulla rivalutazione dell'attività agricola, della dignità del lavoro, sul riconoscimento dato alle aziende agricole nella difesa dell'assetto del territorio, sulla gastronomia rurale, ancora una volta sul consolidamento dell'identità locale nel senso di appartenenza della comunità locale.

Ma anche sul versante della salute e del benessere perché esaltando il paesaggio rurale quale fonte di soddisfazione e di relax ma di qualità dell'aria, dell'acqua e della vita in genere, i risultati sono sotto gli occhi di tutti, aziende agrituristiche, un albergo diffuso nel borgo antico, due tabacchifici ristrutturati sono diventati degli alberghi gradevolissimi, costruzioni rurali ristrutturate a fine ricettive, i nostri trulli, le nostre masserie, le nostre pagliare, tutela e valorizzazione di quattro boschi di macchia mediterranea, aiuto alle Pmi.

Comune di Lecce. Anche il comune di Lecce ha attivato politiche di valorizzazione in particolare del centro storico, di cui ci stiamo riappropriando sempre di più ristrutturando chiese, conventi, palazzi basolati, con una città barocca che sempre di più sta diventando anche città romana e città di altri periodi storici ora ci sono tante attività che la stanno animando laboratori artigianali, atelier di lavorazioni della cartapesta, della pietra leccese punti vendita della produzione locale, quindi un centro storico sempre più di charme, al quale però adesso si sta affiancando tutta un'operazione di recupero dell'area rurale intorno a Lecce, dove sono presenti ben 150 masserie di proprietà privata, più dei borghi di proprietà invece della Regione, con la volontà anche lì di creare una sorta di albergo diffuso sul territorio e di ristrutturare anche la costa.

Chiudo perché ho capito che sto prendendo troppo tempo, volendo citare le iniziative che sono state messe in piedi anche dall'assessorato regionale che vanno in questa direzione della messa in rete delle risorse territoriali da valorizzare, considerata fonte di unicità e di esclusività del territorio alle quali si sono aggiunte una forte attività di partenariato con gli enti locali e con le parti sociali.

Voglio citare due esempi: città aperte e pacchetti turistici.

Città aperte è un progetto di accoglienza che è partito con l'obiettivo di aprire ai turisti luoghi di interessi storici architettonici paesaggisti iniziando dalle chiese, cioè coinvolgendo le curie affinché aprissero gli orari delle loro chiese in maniera diversa rispetto a quella che di fatto era e contribuendo in prima posizione; da questo è diventata una modalità di messa in rete delle risorse territoriali, passando quindi a quel vantaggio competitivo dato dai prodotti turistici integrati e quindi apertura di luoghi ma escursioni, fatti gestire dagli agenti di viaggio cosa molto importante e visite nei centri storici, visite dei borghi, visite alle aziende dell'agroalimentare e del sistema moda, cioè tutto un progetto di accoglienza del territorio che viene offerto gratuitamente ai nostri ospiti.

Volevo chiudere semplicemente dicendo che tutte queste cose sono diventati dei pacchetti turistici salentini, in cui il pubblico si occupa di coordinare e di promuovere e di comunicare mentre tutti privati fanno la loro parte consentendo quindi a queste piccole realtà del nostro territorio, poi di essere presenti, anche sul sole 24 ORE o sul banner di Repubblica o del Corriere della Sera, e cercare di definirsi come prodotto turistico nonostante queste piccole dimensioni grazie a queste attività di sinergia.

Scusate se mi sono presa troppo tempo, ma il mio entusiasmo è sempre tanto.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Rappresenti l'Apt, e sei stata coinvolta nel tuo ruolo di promozione, però c'è un dato di fatto che c'è una

realità di 808 bed&breakfast, quindi'èuna realtà del 30% dell'attività ricettiva agli alberghi come sapete mettere in rete, una realtà di questo tipo e come la fate, valenza turistica di grande richiamo se no quindi suggerirei anche a questo punto un gemellaggio con le Cinque Terre per alcuni problemi in comune, piccola ricettività o meno. Ti ringraziamo, noi della Magna Grecia siamo grandi di cuore. Un piccolo coffee break riprendiamo tra circa 15 minuti.

PROF. ANTONIO PERCARIO

In attesa dell'Assessore Bozzano, ricominciamo da Portofino Coast, quindi dal padrone di casa, il Dottor Franco Orio che illustrerà il suo tema, molto vario, mi auguro molto pungente, anche dissacrante. Grazie.

DOTT. FRANCO ORIO

Grazie Antonio, intanto un caro saluto a tutti quelli che hanno avuto la pazienza di aspettare sino a quest'ora, un ringraziamento particolare lo voglio fare al Presidente del Lions e a tutti gli amici del Lions che hanno dato l'opportunità alla Portofino Coast di organizzare questo Convegno, e di poter dare in qualche modo un contributo allo stesso. Un contributo che vorrebbe essere una grande occasione, o meglio cerco di cogliere la grande occasione, per dare un contributo di un momento che forse per noi non è così esaltante come l'ultimo intervento della Mandurino, e forse nemmeno così esaltante e con un'enfasi incredibile dell'amico Varnero di Sanremo.

Visto che è arrivato il nostro Assessore regionale che aveva l'intervento prima del mio cedo la parola. Grazie.

DOTT.SSA MARGHERITA BOZZANO - Assessore al Turismo Regione Liguria

Buongiorno a tutti, l'argomento di oggi è un argomento quanto mai attuale, sia per l'Italia tutta, l'Italia turistica che ancor più per la nostra Regione; sono particolarmente lieta di questa opportunità che mi è data oggi di descrivere in sintesi quello che nel corso di questi ultimi anni abbiamo attivato e quello che ci proponiamo di raggiungere come Regione Liguria, per rilanciare il turismo in termini di un innalzamento sempre crescente della qualità. Noi ci troviamo oggi in un ambiente che è esso stesso, espressione di una eccellenza che la nostra Regione possiede e su cui è possibile a nostro avviso, ancora costruire, potenziare, rilanciare e ampliare la riqualificazione ad aree sempre più vaste della della nostra Regione; non so se qualcuno di voi ha visto quella brochure che abbiamo messo a disposizione proprio con lo scopo di approfondire un po' tutti i punti del nostro programma, che in parte è già stato attuato e in parte è in fase di attuazione lo riassumo brevemente.

Come assessorato abbiamo previsto un pacchetto di misure che abbiamo chiamato pacchetto qualità Liguria. Questo pacchetto qualità Liguria è inserito in un insieme di misure ancora più ampie che abbiamo chiamato misure e interventi per il rilancio del turismo in Liguria e che proprio per la trasversalità che il turismo ha, non c'è altro settore più trasversale di questo, investe anche altri assessorati e vede nella presidenza anche una forte guida quindi è un lavoro che noi abbiamo fatto come giunta, per il settore turistico.

Vi riassumo qui i punti principali di questo programma: innanzitutto incremento e sviluppo del fondo sugli investimenti turistici. Stiamo per attivare, sono già impegnati allo scopo 12 milioni e 600.000 euro, come fondo di rotazione a vantaggio delle piccole e medie imprese del settore innanzitutto alberghiero, per favorire la riqualificazione, l'ampliamento di determinate strutture o servizi; questo fondo di rotazione è collegato allo strumento finanziario ad hoc turismo, che molti di voi sicuramente nel corso di questi mesi hanno

già sentito nominare, ad hoc turismo è uno strumento finanziario che abbiamo attivato insieme all'ABI, motivando 12 istituti di credito, a attivare condizioni particolarmente vantaggiose per le piccole e medie imprese, il meccanismo di ad hoc turismo attiva anche l'intervento di Filse e di Fidi, che va a coprire il finanziamento con una garanzia che arriva al 90%, i mutui possono arrivare a 25/30 anni, i tassi di interesse sono competitivi e devo dire questo strumento è attivo da 18 mesi circa 15 mesi nella realtà, e ha attivato qualcosa come una cinquantina di milioni di crediti a favore delle piccole e medie imprese a favore per l'esattezza di 180 imprese del settore turistico, dove si intende come settore turistico quello alberghiero, quello dei ristoranti, dei servizi, degli stabilimenti balneari, e anche dei parchi acquatici o dei centri di intrattenimento delle discoteche e altro.

Questo risultato è un primo concreto segno della possibilità e della volontà di investire delle nostre imprese turistiche, è un buon segno, è un segno positivo e devo dire che con una certa soddisfazione, che il fatto di aver attivato, favorito l'attivazione di questi 50 milioni, che non sono denaro pubblico, sono denaro delle banche messo a disposizione delle imprese e del turismo, è una soddisfazione abbastanza grande perché pensate che a livello nazionale la vicepresidenza del consiglio era stata in grado di attivare per questo stesso scopo, 34 milioni all'anno che adesso vedremo se riusciremo, come coordinamento degli assessori al turismo, a rendere operativi.

Il pacchetto di misure legislative. Abbiamo approvato innanzitutto nell'ottobre 2006 la legge di organizzazione turistica regionale, è stata una legge molto sofferta perché presupponeva un cambiamento, e i cambiamenti non sono mai indolori, è una legge sicuramente perfettibile ma che ha dato una forte piattaforma strategica a tutta l'organizzazione turistica regionale, sia pubblica che privata. In che modo? Rilanciando molto il ruolo di una strategia regionale, attraverso l'agenzia di promozione turistica in Liguria, che devo dire con grande soddisfazione comincia veramente a far vedere i suoi frutti e il suo operato, questo lo sento proprio dagli operatori e mi arriva da più parti ed è una realtà su cui noi finalmente possiamo contare, in modo anche di medio orizzonte, essendo in grado di selezionare i prodotti, di renderli visibili, di puntare a determinati mercati e a determinati temi forti della nostra Regione, che hanno ancora larghe potenzialità di incremento.

L'organizzazione turistica regionale prevede anche una forte competenza Provinciale per quanto attiene a diverse incombenze, tra cui anche la rete degli uffici di informazione turistica regionale, la classificazione alberghiera su cui arriverò tra poco, la promozione locale, abbiamo demandato alle province anche i fondi regionali dedicati a questo scopo.

Altra legge n.1 del 2008, salvaguardia e valorizzazione delle strutture alberghiere liguri. Una legge anche questa molto sofferta che ha visto un confronto molto ampio, lungo, articolato, con la categoria degli albergatori e che ha come scopo principale quello di accrescere sempre di più la redditività dell'impresa alberghiera, di valorizzarla, frenando l'emorragia che ha visto nel corso degli ultimi 15 anni la Liguria, perdere un quarto dei suoi posti letto alberghieri, a fronte di un trend nazionale che è stati sì di perdita di posti letto in categorie inferiori, ma di acquisizione di nuovi posti letto in nuove strutture o in strutture riqualificate, quindi un trend che effettivamente ha una tendenza che caratterizza in modo non positivo la nostra Regione e che ha visto soprattutto anche nell'ambito del Ponente, ma un po' in tutta la nostra Regione, un depauperamento progressivo e inesorabile del tessuto turistico regionale, dove per tessuto turistico io intendo le strutture alberghiere come strutture imprenditoriali, fondamentali per tenere viva quella rete di servizi, di ristoranti, di intrattenimento, di turismo vero e proprio, attivo di turismo motivato, tematico lungo tutto l'arco dell'anno.

Questa legge significa innanzitutto, mettere un freno a questa emorragia che va verso gli alloggi e le seconde

case, non demonizzando nessuno, ma tenendo conto del fatto che la nostra forte vocazione turistica, non può non essere supportata da una forte e qualificata presenza alberghiera in tutto il nostro territorio. Qui siamo nel Tigullio, sicuramente anche qui i problemi non mancano, ma il Tigullio è espressione sicuramente di nostre eccellenze ben precise; arrivo adesso dal vostro Golf dove c'è stato un open internazionale, qui ci sono i due 5 stelle dei pochi che abbiamo in Regione, ciò non toglie sicuramente che la competitività del nostro sistema necessita di un forte impulso propositivo, un forte impulso di rilancio.

La legge n.2 del 2008, La classificazione delle strutture ricettive degli stabilimenti balneari, è la legge che ne abroga 20, e devo dirlo con una certa soddisfazione e che vuole fornire la piattaforma tanto attesa da molti di voi, da molti operatori, la piattaforma per mettere mano a una classificazione delle strutture, che vada nella direzione di una qualità sempre maggiore; è stato fatto da noi insieme alle province un lavoro attentissimo di pianificazione dei controlli che sono legati alla classificazione, è inutile fare una legge se non si prevede poi un ruolino di marcia ben preciso per operare effettivamente i controlli e per classificare le strutture; sono 3600 strutture da classificare, il mio obiettivo era quello di approntare la classificazione in 12 mesi non so se riusciremo a raggiungere l'obiettivo, saranno probabilmente necessari 24 mesi, ma tenete conto che avremo l'opportunità di dare priorità alle situazioni più urgenti e più brucianti.

Collegato con questa legge un sistema forte ma graduale di certificazione di qualità, attraverso Club di prodotto legati alle linee di prodotto che in Liguria così chiaramente sta declinando in tutte le loro caratteristiche; quindi tradotto in termini semplici, la possibilità da parte degli operatori di aderire con carte di servizi, a determinati Club di prodotto, che a mano a mano tengono sviluppati, quello del golf, quello del biking, del diving o del congressuale o di altre tematiche, quindi carta di servizi sottoscritta dagli operatori che consente di accedere ad un Club di prodotto e con questo sistema di accedere a una rete di comunicazione, di marketing della destinazione, finalizzata a quel preciso mercato, naturalmente ciascuna struttura potrà aderire a diversi Club di prodotto, a seconda delle sue specifiche vocazioni.

La legge di classificazione introduce anche, collegata alla legge di salvaguardia, una categoria nuova che è quella degli appartamenti ammobiliati ad uso turistico, che si propone analogamente a degli esempi in Trentino e in altre zone e altre regioni, di motivare all'emersione quegli alloggi che vengono chiamate seconde case o comunque quegli alloggi che vengono dati in affitto e che nella nostra Regione sono di livello e di standard molto vario e articolato, da molto buono, anche a meno buono e che sfuggono al momento, ad ogni possibilità di controllo e di valorizzazione; quindi l'ottica è quella di motivare chi dispone di questi alloggi in primis, attraverso la rete delle agenzie immobiliari che gestiscono all'incirca un terzo del patrimonio di case e appartamenti ad uso turistico, motivare l'emersione e valorizzare chi emerge e chi sottoscrivendo una carta di servizi aderisce a un Club di prodotto e quindi non si limiterà ad affittare in nero, e sommerso poche settimane l'anno, ma diventerà proprio una fonte di turismo anch'essa, naturalmente lecita e benvenuta nel mix di diverse forme di ricettività che la Regione offre ai diversi tipi di clientela.

Ho accennato poc'anzi ad hoc turismo e al fondo di rotazione, alla base del fondo di rotazione c'è un DDL, che attualmente è in commissione quindi approvato dalla giunta abbiamo fatto le audizioni proprio le settimane scorse, è un DDL che si intitola: misure e interventi per incentivazioni alle piccole e medie imprese, e che affianca ad hoc turismo e fornisce la base legislativa più flessibile, rispetto alla precedente legge n.19, la base normativa per emettere i bandi a favore delle imprese del ricettivo; secondo canoni molto più flessibili rispetto alla legge n.19 che molti di voi conoscono e variabili di anno in anno in funzione delle specifiche esigenze.

La legge terrà conto come già la n.19 nei bandi degli anni scorsi teneva conto, di una prelazione a favore delle imprese che intendono aggregarsi, ho parlato prima di organizzazione turistica pubblica, ecco occorrerà sem-

pre di più concentrarsi anche sull'organizzazione turistica privata. Anche qui abbiamo degli esempi di eccellenza con un consorzio come quello di Portofino Coast, che ha festeggiato di recente il ventennio, ci sono altre realtà nella nostra Regione che esprimono aggregazione, c'è Ponente congressi, ci sono altre realtà, non posso neanche citarle tutte, ma più che mai è ineludibile ora, di essere capaci di aggregarsi, i fantomatici sistemi turistici locali, così li chiamo con un po' di ironia, sono effettivamente un forte strumento che hanno a disposizione non solo i soggetti pubblici, ma anche soggetti privati; perché guardate che i fondi sono disponibili, sono 7 milioni, che saranno automaticamente incrementati con progetti Intereg, Obiettivo 3, europei, che stiamo finalizzando in Liguria il DottorBerlangeri sta facendo un ottimo lavoro a riguardo, quindi ci saranno anche possibilità di alimentarli questi 7 milioni che abbiamo, certo bisogna ed è faticoso mi rendo conto, essere capaci di aggregarsi, di lavorare in rete e di costruirli questi prodotti turistici.

È inutile che io faccia su cose che voi sapete benissimo, perché sapete quanto sia faticoso costruire offerte turistiche, Antonio Percario ha lavorato molto ad esempio al catalogo con Abbazia di San fruttuoso, con pacchetti turistici tematici che hanno messo in rete tutta una serie di servizi e che possono essere commercializzabili in modo molto semplice, ma è questo l'obiettivo e non basta più offrire un soggiorno generico, ma occorre legarlo a delle tematiche particolari, in linea con la linea di prodotto grandi giardini, in linea con l'enogastronomia, con l'aspetto culturale, con l'aspetto sportivo e di eccellenza, con l'aspetto degli eventi, con quello congressuale; certo è un grosso lavoro, che molti di voi conoscono benissimo e hanno già fatto in questi anni, ma che invece deve sempre di più coinvolgere non solo chi già questo lavoro lo sa fare, ma anche chi è rimasto un po' fuori da questo tipo di ottica e da questa professionalità più spiccata. Questo è un aspetto che coinvolgerà in modo fondamentale l'entroterra, non più come un'entità a sé scollegata dal resto, ma come un arricchimento e un'integrazione dell'offerta che già è consolidata e esiste sulla costa.

Altro punto del programma: mantenimento dell'impegno finanziario sulla promozione turistica. Abbiamo trovato in Liguria con un commissario amministrativo e tre precari; abbiamo adesso una struttura con un Presidente che esprime un'eccellenza, Franco Bonanini, Presidente del Parco nazionale delle Cinque Terre che esprime l'eccellenza di un territorio che nel corso di un lavoro di 15 anni, ha saputo costruire un'offerta turistica integrata di grande prestigio internazionale, che va poi a frutto il resto della Regione; abbiamo Bonanini come Presidente con l'opportunità di applicare quello che è applicabile naturalmente del prototipo Cinque Terre anche ad altre zone della Regione, ci sono tantissime altre zone fra parchi e aree di grandissimo interesse, che sono lì per essere valorizzate e che non hanno ancora lontanamente raggiunto un sistematico approccio di utilizzo delle effettive potenzialità turistiche.

Abbiamo un direttore generale, il Dottor Berlangeri, che è espressione di un'altra parte della nostra Regione che è Finale, dove si è molto lavorato e già si ottengono notevoli risultati sul turismo così detto out door cioè è il turismo attivo legato alla sentieristica, al trekking, alla mountain-bike, al trekking a piedi e a cavallo; e proprio nel finalese c'è un prototipo di sistema turistico locale, che mette in rete tutti i fornitori di servizi che servono per costruire il prodotto turistico out door; abbiamo mantenuto consolidandolo, e l'impegno di 3 milioni mezzo per il piano marketing regionale 2008, e badate bene che sono venuti a cadere i fondi ex 135 dallo Stato, e quindi abbiamo dovuto rifondere noi, con fondi regionali di spesa corrente cosa non facile lo sa bene chi conosce le realtà della Regione, manteniamo il fondo di 1.400.000, a vantaggio del comune di Genova per la promozione locale. Abbiamo stanziato nel 2007 col Fir €290.000, per la promozione del traffico low coast sull'aeroporto di Genova e altri 700.000 sono previsti nel bilancio 2008.

Abbiamo la responsabilità di un tavolo di coordinamento, che vede tutti i soggetti interessati sapete che la Regione non ha compartecipazione nella S.p.A. dell'aeroporto, il 60% è dell'ente porto, il 25% della Camera di Commercio, il 15% degli aeroporti di Roma. Abbiamo attivato un tavolo di coordinamento, per

dare organicità e pianificazione strategica a misure di sostegno di nuove linee low coast, ma anche di una politica complessiva dell'aeroporto, l'aeroporto ha prodotto un piano che è stato sottoposto a tutti gli interessati, un piano strategico che riguarda i prossimi sei anni, si propone di arrivare partendo da 1.050.000 passeggeri, si propone un raddoppio del numero di passeggeri con una selezione strategica, in base ai principali bacini di utenza, in base alla sostenibilità della rotta, quindi non più tentativi estemporanei su voli singoli, ma un piano strategico che riguarda i prossimi sei anni.

Su questo devo dire sarà anche fondamentale vedere del 60% della società aeroportuale, che appartiene ancora adesso all'ente porto, quale sarà poi l'interlocutore che emergerà, la volontà dell'ente porto, il mio ex collega Luigi Merlo, ex Assessore ai trasporti della Regione Liguria, che adesso è Presidente dell'ente porto, ha già espresso più volte la volontà di trovare un socio di mestiere che assimili, in parte o totalmente questa quota, in modo da dare un impulso totalmente diverso alla politica aeroportuale su Genova. Aeroporto di Nizza per il ponente, è un riferimento importantissimo mi auguro che poi partiremo il progetto è già avanzato, partiremo presto con info point Liguria presso l'aeroporto di Nizza, che è il secondo aeroporto di Francia, e fa 9 milioni e mezzo di passeggeri; aeroporto di Pisa stessa cosa, 3 milioni e mezzo di passeggeri, presenza della Liguria con info point e con navette l'ottica è di trovare a delle navette di collegamento.

Resta da vedere il Paneroi ad Albenga, che funzioni potrà avere in base a delle strategie anch'esse però non basate sull'estemporaneità. Anche questo un approccio strategico, sistemico.

Impegno per i trasporti per i parcheggi che vede da parte dell'assessorato ai trasporti l'approntamento di abbonamenti gratuiti per gli hotel, abbonamenti ai trasporti e parcheggi, perché gli hotel possano distribuirle ai loro clienti, esiste una marca dei parcheggi informatizzata, che l'assessorato ai trasporti intende mettere a disposizione degli hotel, in modo da facilitare in qualche modo il loro lavoro, la stessa cosa è già il lavoro è stato fatto, si tratta di raccordarsi, l'orario integrato dei trasporti per gli hotel.

Depurazione delle acque; nel triennio 2005-2007 abbiamo dedicato 30 milioni e mezzo per la depurazione, sembrano molti, ce ne vogliono ancora molti, il problema è sicuramente grande, bruciante, che è quello della qualità delle acque, che non ci vede messi male, abbiamo tante bandiere blu, abbiamo il numero maggiore insieme a un'altra Regione Italiana, di bandiere blu, sia delle spiagge, che dei porticcioli turistici però certo questo è un argomento a lunga scadenza, di lungo investimento, importantissimo.

Il portale; conoscete i problemi del portale nazionale che ha avuto una travagliatissima storia e che tuttora è ancora in fase di definizione, speriamo bene che adesso ci sia una svolta, ho parlato l'altro ieri con Umberto Paolucci che oltre ad essere Presidente Europa Africa Asia di microsoft, è Presidente Enit, cioè dell'agenzia nazionale per il turismo sembra che ci siamo, Eugenio Magnani che non so se abbia potuto essere qua con noi, proprio per queste ragioni probabilmente ci sta lavorando alacremente, ma al di là di questo noi purtroppo come Regione abbiamo perso due anni dietro a un coordinamento con questo portale nazionale, ma noi andiamo avanti abbiamo stanziato €500.000 e andiamo avanti con un progetto, che è stato affidato a Franco Bonanini come coordinamento di una rivisitazione completa del portale, con l'ottica di avere sempre di più anche all'interno del portale oltre a servizi per gli operatori, ad esempio il piano marketing 2008 è pubblicato, andatelo a vedere, ci sono tutte le fiere, le iniziative della Regione Liguria attraverso in Liguria sta attivando, ci sono tutte è uno strumento utile anche per gli operatori, nel corso di quest'anno. avremo anche il portale nuovo.

Concludo con delle brevi annotazioni: è partito l'osservatorio turistico regionale, abbiamo stanziato €

200.000 l'anno, per tre anni, ci sono un milione mezzo di euro per la ristrutturazione degli uffici Iat, che abbiamo suddiviso tra le province che ne hanno la competenza e il comune di Genova e il piano triennale del turismo 2008/2010 regionale è in fase ormai di presentazione in giunta; questo è un po' tutto l'insieme e vedete che il lavoro è molto, di quello che abbiamo attivato per il rilancio del turismo ligure; è certo una prima piattaforma su cui ancora lavorare, ma credo che questo sia il lavoro che ci darà poi i frutti più tangibili, anche poi nella comunicazione, nella promozione, perché si propone in modo molto ambizioso di incidere veramente sulla qualità, sulla strategia, sulla pianificazione.

Mi scuso per la lunghezza e vi ringrazio.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Ringrazio l'Assessore che ci ha illustrato un po' i punti di forza e qualche punto di debolezza di tutto un piano, ha indicato degli strumenti, il discorso dei parcheggi per gli abbonamenti degli alberghi, poi mi sembra una buona indicazione il discorso dell'orario integrato, dell'osservatorio; strumenti di cui si ha necessità, non spetta a me né giudicare né enfatizzare, ma mi sembra che la presentazione sia stata molto organica, molto puntuale sulle cose che gli imprenditori o le istituzioni sottostanti si voglio sentir dire. Quindi che cosa sta facendo? Nasce un piano triennale 2008/2010, che presenterà uno sviluppo sistemico come è stato evidenziato, ma che parte con delle indicazioni di credito. Il discorso degli appartamenti ammobiliati, è un'esigenza non soltanto ligure, lo dico per le mie conoscenze, ma che spazia un po' su tutto il territorio nazionale, quindi essere in advance, prendere del buono che c'è già sul mercato può essere un grande mettere a regime una ricchezza di seconde case, che in alcuni momenti, dico un eufemismo, ha rappresentato più una speculazione che uno sviluppo turistico, quindi riappropriarsi di questa ricettività e metterla a regime. L'Assessore è poi a disposizione per qualche domanda, lascio la parola a Franco Orio, e tenendo conto dobbiamo fare ancora due interventi, mettiti una mano sulla coscienza.

DOTT. FRANCO ORIO

L'analisi che abbiamo voluto fare, lo stavo accennando prima è un'analisi molto completa, che abbiamo fatto con l'aiuto del mio direttore e che in qualche modo voleva essere un punto della situazione. Cercherò di essere veloce, è un po' lunga ma cercherò di rimanere nei tempi.

Il mondo del turismo evolve a grande velocità cambiano il modo di intendere le vacanze, le motivazioni di viaggio, i modelli di consumo, la segmentazione della domanda, cambiano le mode e le aspettative, le disponibilità economiche e i flussi turistici le situazioni socio economiche, del panorama politico nazionale ed internazionale. Il cambiamento di una sola tra queste variabili contribuisce a modificare l'insieme dei comportamenti degli attori che operano nel settore e incide sulle fortune di una destinazione. Quello che però spesso stenta a cambiare, è la consapevolezza e della intrinseca fragilità del prodotto turistico, consapevolezza tanto più difficile da raggiungere, quanto più il prodotto è maturo ed affermato; una destinazione come questa, che ha visto nascere il fenomeno turistico alla fine dell'800 e da allora è sempre stata annoverata tra le destinazioni d'eccellenza del panorama turistico internazionale, ha maturato nel corso del tempo un considerevole bagaglio di convinzioni, caratterizzandosi via via nell'immaginario collettivo per le sue peculiarità.

I primi turisti venivano in Riviera, per il clima mite, l'eccellenza degli alberghi, del servizio e la qualità della vita, successivamente dopo la seconda guerra mondiale, le nostre cittadine hanno esercitato un forte richiamo per il jet set internazionale, trainato dai personaggi hollywoodiani, che si ritrovavano a Portofino e dai locali alla moda della Riviera, Portofino, Rapallo, Santa Margherita Ligure e tutta la costa circostante sono diventate mete ambite e conosciute in tutto il mondo e questo tratto di Riviera si è guadagnato un posto tra le desti-

nazioni internazionali di maggior pregio e fama. Alla fine degli anni '60 nuove destinazioni fino ad allora lontane ed irraggiungibili, diventavano facilmente accessibili grazie allo sviluppo del trasporto aereo e mentre il turismo si trasformava in fenomeno di massa, la nostra Riviera grazie alla vicinanza delle grandi città del nord, la limitatezza degli spazi ed il costante gradimento di un pubblico di turisti stranieri, affascinati dalle straordinarie bellezze di questa costa, principalmente americani, tedeschi, inglesi e svizzeri, ha evitato almeno in parte il pericolo di una massificazione dell'offerta a totale discapito della qualità; tuttavia i danni causati da un progressivo impoverimento della ricettività da una scentimificazione, a volte eccessiva e da una spesso colpevole mancanza e di lungimiranza nella gestione delle politiche del turismo, si sono fatti sentire anche qui.

Alla fine degli anni '80, la necessità di rinnovarsi si era già manifestata in modo prepotente e già allora gli operatori del turismo sono stati i primi a percepire i segnali di pericolo, dimostrando di avere la capacità di reagire ad una situazione negativa, con forza e determinazione. Nasceva in quegli anni il consorzio Portofino Coast, con lo scopo preciso di promuovere la destinazione e più di vent'anni che stiamo facendolo e non più le singole località, puntando decisamente sulla qualità; con la forza della coesione, il superamento delle barriere localistiche dei campanilismi, la capacità di dialogo e di confronto con tutte le forze interessate al turismo, l'attenzione per l'ambiente e per lo sviluppo di un turismo sostenibile ed una costanza ricerca della qualità gli operatori e potrei dire quasi soltanto loro, sono stati capaci di investire costantemente sul loro prodotto, permettendo una rinascita nell'economia turistica che si è tradotta in lunghi anni di rinnovata prosperità.

I cambiamenti oggi sono però molto più repentini e complessi di un tempo, e in un'era di comunicazione globale, sono molte le problematiche di cui tenere conto. Il cliente è sempre più informato ed esigente, ha a sua disposizione tutto quello che può desiderare, è in un certo senso saturo, presta poca attenzione a qualsiasi tipo di messaggio e per questo è molto difficile da raggiungere e da conquistare. L'importanza della comunicazione è sempre più strategica, Internet ha aperto nuove frontiere e ha rivoluzionato completamente il modo di fare turismo, la competizione fra le diverse destinazioni è sempre più aperta e globale. Ormai non si vende più il singolo albergo o una singola località, ma la destinazione nella sua interezza, pertanto gli interventi volti all'innovazione devono essere strutturali, riguardare il territorio e coinvolgere non solo l'imprenditoria privata, ma anche e soprattutto le istituzioni che vengono ora prepotentemente chiamate in causa.

I valori che hanno caratterizzato la nostra identità e determinato il successo del nostro prodotto turistico fino ad oggi non possono essere rinnegati, ma devono essere reinterpretati con intelligenza innovativa per poter far emergere con forza gli aspetti di straordinarietà capaci di attrarre l'attenzione di un pubblico esigente e smaltiziato; allo stesso tempo è necessario puntare su altri aspetti fortemente innovativi e predisporre in tempi rapidi interventi mirati, che ci permettono di affrontare preparati le nuove sfide, tenendo conto che, oggi ci si sposta soltanto se mossi da motivazioni forti ha successo chi è capace di creare prodotti straordinari in grado di attirare le persone giuste; per fare breccia non è necessariamente detto che si debba puntare a un vasto mercato, a volte basta identificare la nicchia giusta. Per dare un'idea delle dimensioni reali della questione, vorrei ricordare soltanto pochi ma significativi dati: le presenze turistiche alberghiere degli ultimi anni, hanno registrato un lieve ma costante calo dal 2000 al 2005, nel 2006 c'è stata una leggera ripresa, il 2007 è stato caratterizzato da una sostanziale tenuta; questo dato che di per sé non è poi così negativo e che se paragonato ad altre destinazioni tenuto conto della crisi economica e delle congiunture internazionali sfavorevoli, può anche essere considerato abbastanza soddisfacente, in realtà non ci soddisfa per niente.

Di fatto, si sta progressivamente registrando una tenuta e un lieve incremento degli stranieri pur con gli opportuni distinguo sui diversi mercati e le inevitabili problematiche connesse alla debolezza del dollaro, a cui fa riscontro una contrazione del mercato Italiano che in alcuni periodi dell'anno è piuttosto sensibile. Ma il dato più allarmante è il progressivo impoverimento della stagione invernale, durante la quale la destinazione non è

più in grado di offrire motivazioni sufficienti, ad attrarre i visitatori, non è più sufficiente a disporre di un territorio invidiabile. Il peso economico del comparto turistico in questa zona, è considerevole trattandosi a tutti gli effetti di un'area conclamata a vocazione turistica, il numero di addetti al turismo operanti in questo settore è nell'ordine di alcune migliaia di persone, tra alberghi e ristoranti, stabilimenti balneari e servizi turistici in genere. L'indotto generato dal turismo, influisce in modo sensibile anche sul commercio, l'artigianato locale ed altre attività collegate, che però non hanno ancora imparato a dialogare con gli operatori del turismo, per costruire insieme condizioni favorevoli allo sviluppo degli interessi comuni.

Il consorzio Portofino Coast, ha appena effettuato un sondaggio tra i propri soci per verificare idee e proposte alla ricerca di una strategia efficace, per l'innovazione ed il rilancio di questa destinazione, dalle risposte che stiamo ricevendo appare evidente che i nostri colleghi e amici, molti dei quali sono qui presenti oggi, hanno le idee piuttosto chiare e stanno esaurendo rapidamente la loro dotazione di pazienza.

Cercherò di riassumere brevemente quelli che ritengo essere gli aspetti salienti emersi dai diversi contributi fin qui arrivati. Il giudizio complessivo che gli operatori danno del sistema turistico di questa zona è sostanzialmente negativo, ritengono che debba essere sviluppata la cultura dell'accoglienza anche e soprattutto per quel che riguarda il fuori albergo, mediante la formazione migliorata la viabilità è l'accessibilità di questo territorio, mediante la realizzazione di opere da troppo tempo in discussione ed il potenziamento dell'aeroporto di Genova, quindi l'Assessore parlava proprio di questo, incentivata la promozione, svecchiata la comunicazione. Pensano inoltre che manchino i contenitori questo è il nostro grande problema, per gli eventi, i locali per il divertimento, le manifestazioni di qualità. Sentono la necessità di sviluppare una strategia a livello comprensoriale, con il sostegno delle amministrazioni pubbliche, che sole possono risolvere le questioni strutturali più importanti; si sentono oppressi e ostacolati da una quantità di regolamenti ed iter burocratici, che limitano le loro possibilità imprenditoriali, anziché essere incentivati a svolgere meglio il loro lavoro da amministrazioni consapevoli dell'importanza che, il turismo ricopre per l'economia locale e guardano con preoccupazione ed una certa dose di diffidenza i tentativi di dialogo, tra pubblico e privato che si stanno facendo nel comprensorio forse perché delusi da precedenti esperienze e poco stimolati dalla lentezza dei nuovi percorsi intrapresi.

Hanno idee da vendere e anche parecchio coraggio, soprattutto quando tengono aperte le loro strutture nei mesi invernali, senza alcuna garanzia di occupazione, a proprio rischio e pericolo; sono però molto preoccupati perché non vedono progressi significativi e pensano che in mancanza di un sollecito e radicale cambiamento delle politiche turistiche del territorio, presto si vedranno costretti ad accorciare il periodo di apertura delle loro aziende, vanificando l'importante lavoro fatto negli ultimi vent'anni da tutti noi. Lavoro, che ci aveva consentito di avere la maggior parte delle strutture alberghiere importanti, aperte anche nei mesi invernali. Sono tutti molto consapevoli del valore eccezionale di questa destinazione e delle sue grandi potenzialità ancora in parte inespresse; un patrimonio paesaggistico ed ambientale unico, costituito da una costa straordinaria e da un entroterra tutto da scoprire, amano questa terra e vogliono avere la possibilità di continuare a lavorarci tutto l'anno, ma pensano che sia giunto il momento di passare dalle parole ai fatti.

Sono con loro, credo anche io che si debba finalmente smettere di tergiversare sulle decisioni importanti, ognuno deve prendersi le proprie responsabilità e se questo comprensorio non è ancora riuscito a dotarsi di infrastrutture adeguate ad affrontare nuove sfide del turismo, ad attrarre investimenti importanti decisivi, a darsi finalmente una vera e definitiva opportunità di rilancio, garantendo un adeguato ricambio della clientela, è perché non si è capace di decidere e non ci si mette d'accordo si agisce con troppa lentezza, si preferisce non prendere decisioni piuttosto che prenderne di difficili, bisogna sempre accontentare tutti e così facendo non si accontenta proprio nessuno.

Dico questo perché opportunità ne abbiamo anche avute, ma non siamo stati capaci di coglierle e di questo dobbiamo rammaricarci. Gli operatori del turismo sono imprenditori che devono andarsi a cercare clienti promuovendo una destinazione che d'inverno non esiste più, per poter pagare gli stipendi a fine mese, e portare benessere a tutto il comprensorio e non possono più accontentarsi di decisioni rimandate; è necessario quindi agire subito sui fattori cruciali per lo sviluppo sulla base di una strategia comprensoriale, ponendosi obiettivi a breve, medio e lungo termine e misurando i risultati di ogni azione.

Accessibilità del territorio. È necessario risolvere al più presto le problematiche con esso alle accessibilità di questo territorio, mediante un potenziamento dei collegamenti dell'aeroporto di Genova, con le destinazioni europee più importanti e dei collegamenti tra Genova e la Riviera; anche l'accessibilità via autostrada è estremamente problematica e penalizzante per coloro che vengono in riviera con le immancabili code dei fine settimana, e non solo dovute ad una viabilità insufficiente e ormai inadeguata; le destinazioni, mal segnalate, mancano totalmente sull'autostrada 12 indicazioni di carattere turistico, i collegamenti ferroviari sono poi afflitti da problematiche che condividiamo purtroppo con il resto del Paese, ma certamente raggiungere la riviera con il treno è spesso un problema. La viabilità interna è penalizzata dalla mancata realizzazione di opere importanti quali il tunnel, tra il casello autostradale di Rapallo e Santa Margherita Ligure, il tunnel tra la costa e la Val Fontanabuona, opere di cui si parla da decenni finora senza risultato.

Bisognerebbe poi potenziare i collegamenti tra Portofino e le altre località in primo luogo Santa Margherita Ligure, via mare o via terra con mezzi ecologici.

Il problema dei parcheggi, che in qualche località si va progressivamente attenuando è comunque ancora molto penalizzante anche a causa di tariffe spesso elevate.

Accoglienza. La cultura dell'accoglienza che è sempre stata un fiore all'occhiello di questa destinazione, fin dagli albori del fenomeno turistico, deve essere mantenuta e migliorata sia all'interno delle strutture turistiche, alberghi, ristoranti, stabilimenti balneari, servizi, che all'esterno, coinvolgendo tutto il territorio e tutte le categorie che con il turista entrano in contatto, E' quindi necessario che gli operatori investano continuamente in formazione e siano molto attenti a questo aspetto, ma la cultura dell'accoglienza ci deve essere anche nei negozi, nelle strade, nel decoro urbano, nella segnaletica e in tutto quello che concorre a rendere gradevole il soggiorno dei nostri ospiti. Gli orari dei negozi devono essere flessibili, per venire incontro alle esigenze del turista cosa che avviene in tutte le destinazioni turistiche del mondo e che certamente contribuisce a rendere gradevole ed ospitale una località, anche su questo punto sono necessari interventi importanti e urgenti.

Infrastrutture. Questo è un punto dolente sul quale purtroppo questa destinazione registra un pericoloso ritardo, di fatto questa zona, non dispone di un centro polifunzionale per congressi ed eventi aggregativi, per un numero cospicuo di persone capace di servire tutto il territorio che oggi è assolutamente necessario, per il rilancio di questo segmento; esistono solo centri o sale congressi all'interno delle strutture alberghiere, per una capienza massima di 450 persone costruite grazie all'investimento di imprenditori privati, che non sono più sufficienti ad attrarre eventi di dimensioni tali da avere ripercussioni positive su tutto il territorio, soprattutto nella stagione invernale. Siamo in attesa di capire se le nostre amministrazioni, saranno capaci di mettersi d'accordo e di decidere creando le condizioni favorevoli ad attrarre gli investimenti importanti e necessari allo scopo, ed ogni giorno perdiamo clienti ed opportunità. Anche le infrastrutture sportive sono spesso insufficienti a consentire lo sviluppo dei segmenti turistici interessanti e significativi, un caso per tutti è quello del golf, un solo campo da golf ancorché prestigioso come quello di Rapallo, non è sufficiente ad attrarre questo genere di turismo, che è abituato a muoversi in destinazioni che offrono la possibilità di

giocare su diversi campi situati a poca distanza tra loro.

Manifestazioni. Tutti pensano che le manifestazioni che si svolgono nel comprensorio sono troppe, di poca importanza e troppo concentrate nei mesi estivi; ogni comune fa la sua programmazione senza raccordarsi con altri comuni e spesso si sovrappongono interessanti iniziative, a fronte di periodi in cui nulla succede, un coordinamento più forte ed incisivo, la presenza di eventi di grande rilievo capaci di attrarre pubblico e soprattutto la realizzazione di manifestazioni anche nei periodi di bassa stagione, sono da tempo sollecitate alle nostre amministrazioni, fino ad oggi purtroppo con scarsi risultati.

Tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale. La straordinaria ricchezza del patrimonio ambientale paesaggistico di questo territorio, con la presenza al suo interno di ben due parchi regionali Portofino e Aveto, non è sufficientemente valorizzata ai fini turistici; il turismo ambientale, che potrebbe costituire un'importante risorsa è ancora sottostimato, mentre presenta ampie potenzialità di sviluppo, è necessario però lavorare molto per rendere fruibili queste risorse nel rispetto dell'ambiente, rendendo accessibili i sentieri, migliorando la segnaletica, la pulizia del mare, costruendo prodotti turistici adeguati intensificando alla produzione mirata al target di riferimento.

Divertimenti e svago. È assolutamente necessario dotare il comprensorio di maggiori possibilità di divertimento e svago, sia durante i mesi estivi che durante quelli invernali, quando le possibilità di intrattenimento soprattutto serale, sono quasi praticamente inesistenti. Incentivare la creazione di locali alla moda o di tendenza, la possibilità di ascoltare musiche, di ballare pur nel rispetto delle regole, che peraltro non sono molto chiare e vengono spesso interpretate in modo restrittivo e penalizzante, per qualsiasi iniziativa potrebbe aiutarci a creare quel necessario ricambio generazionale della nostra clientela, che tutti auspichiamo.

I prodotti turistici. Dal sondaggio effettuato emergono chiare indicazioni per lo sviluppo del potenziamento di alcuni prodotti turistici quali: il turismo congressuale, e degli eventi aggregativi, che è forse l'unico che ci sta tenendo in piedi ormai da molti anni, il turismo ambientale di cui abbiamo appena parlato, il turismo culturale, il turismo enogastronomico ed il turismo balneare. La possibilità di migliorare il prodotto rispetto a questi segmenti è ovviamente legata fortemente alla capacità di mettere in atto le azioni di cui ho parlato sopra.

Rapporto qualità prezzo. La competizione del prodotto turistico si gioca anche e soprattutto in una corretta interpretazione di questo delicato equilibrio. Il prezzo non è di per sé un valore assoluto, ma ad esso deve corrispondere un adeguato livello qualitativo del prodotto offerto; è chiaro che tariffe troppo elevate non solo degli alberghi, ma anche e soprattutto dei servizi che il territorio propone negozi e ristoranti, taxi, pubblici esercizi, stabilimenti balneari e quant'altro, possano incidere negativamente sull'immagine dell'intero comprensorio.

Promozione e comunicazione. La promozione del comprensorio è stata affidata in questi ultimi anni principalmente alle iniziative e alle risorse private degli operatori o di organizzazioni come la nostra, che producono il proprio materiale promozionale, investendo una buona parte delle risorse in questa operazione; purtroppo a parte il materiale regionale che comunque non è specifico del territorio, mancano opuscoli, cartine, mappe e quant'altro, da distribuire in grande misura ai turisti attraverso gli uffici Iat, gli alberghi, i ristoranti ecc.. e in ogni occasione promozionale; anche la presenza su Internet è affidata per il momento in grande misura a iniziativa privata, che per quanto attiva ed efficace, non è in grado di rispondere a tutte le e necessità del territorio. La comunicazione che è composta di tante voci, tra cui anche la pubblicità, la presenza sulla stampa mediante redazionali e la presenza sui media, deve sicuramente essere intensificata e rin-

novata, ma questo rinnovamento nella comunicazione, deve necessariamente corrispondere ad un rinnovamento dei contenuti che è primario ed indispensabile.

Naturalmente qualcosa si sta muovendo in Liguria, sono nati recentemente sistemi turistici locali, all'interno dei quali è presente sia la parte pubblica che quella privata, ai sistemi turistici locali è affidato il compito di portare avanti progetti utili per lo sviluppo del prodotto turistico. Il sistema turistico locale, Terre di Portofino del quale sono vicePresidente, sta attualmente seguendo alcuni progetti che riguardano sostanzialmente la realizzazione di un nuovo sito Internet e comprensoriale, la messa a punto di una segnaletica che riguarda la costa, l'entroterra ed anche l'autostrada A12, la messa in opera di alcuni bus turistici, e la predisposizione di un cartello di manifestazioni da svolgersi dalla metà di ottobre alla fine di marzo inizio aprile, per incentivare il turismo nella stagione invernale, si stanno inoltre valutando alcune aree dell'entroterra per la realizzazione di nuovi campi da golf.

È però necessario che l'azione di questo nuovo organismo avvalendosi anche della forte collaborazione della Regione Liguria e della Provincia di Genova, della Camera di Commercio, diventi sempre più snella ed incisiva, perché i tempi sono stretti, le analisi devono essere effettuate con puntualità, le strategie individuate con chiarezza e le azioni impostate con efficacia. Le amministrazioni locali devono partecipare attivamente a queste iniziative comprendendo l'urgenza di alcuni provvedimenti e mettendo in campo tutte le risorse disponibili e facendo il più possibile sistema. È inoltre necessario agire nell'interesse di tutto il comprensorio, partendo dalle sue emergenze; l'entroterra che è complementare alla costa, è ancora in massima parte da scoprire dal punto di vista turistico, deve essere ovviamente valorizzato e integrato nella costruzione di nuovi prodotti turistici, senza però dimenticare che questo territorio produce presenze turistiche, in massima parte lungo la costa, a titolo esemplificativo l'incidenza delle presenze turistiche alberghiere dell'entroterra, sul totale annuale delle presenze di questo territorio, è meno del 2%; è quindi opportuno tenere presente che gli investimenti devono essere logicamente distribuiti sul territorio in modo da favorire la crescita delle aree più deboli senza penalizzare quella delle aree di maggior peso.

La nostra Regione, come ha illustrato l'Assessore Bozzano, ha messo in campo diverse iniziative per il rilancio del turismo, che dimostra un importante impegno sia sul fronte economico che finanziario, che su quello della comunicazione, della formazione, della tutela dell'ambiente, del miglioramento della cultura dell'accoglienza, del miglioramento qualitativo delle strutture ecc....

Queste iniziative dimostrano soprattutto che la Regione ha ben compreso l'importanza che il turismo riveste per l'economia locale e le risorse disponibili sono però limitate, soprattutto se paragonate a quelle di altre regioni ed è assolutamente necessario riuscire ad attrarre investimenti in zona, mediante l'attivazione di un atteggiamento aperto e proiettato al futuro e di progetti interessanti. È comunque importante incominciare a vedere al più presto i risultati concreti che rispondano efficacemente alle esigenze sopra indicate, perché non c'è più tempo da perdere in discorsi, ne abbiamo sentiti veramente troppi in questi anni e le necessità degli operatori incalzano. Il consorzio Portofino Coast si sente ancora una volta investito della grande responsabilità di portare avanti in tutte le sedi e in ogni forma, le esigenze espresse in modo chiaro dai propri soci

Lo faremo con entusiasmo e determinazione cercando il dialogo dove possibile, ma usando anche toni forti e decisi, quando sarà necessario.

L'augurio è che sia possibile trovare al più presto, un punto d'incontro sulle problematiche più urgenti, per poter finalmente iniziare il vero cammino di innovazione e rilancio, che il nostro territorio merita, grazie della pazienza per avermi ascoltato.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Una serie di argomenti che richiamano al tema generale dello sviluppo territoriale, ma che mi sembra anche l'Assessore su alcune cose abbia illustrato il suo piano, anticipando anche delle indicazioni che sono emerse; volevo soltanto sottolineare un fatto: richiamare le rispettive istituzioni alle rispettive competenze, perché un discorso di viabilità, di infrastrutture, chiaramente non compete all'Assessore al turismo e quindi l'Assessore al turismo farà tutto ciò che ha elencato per quanto riguarda la promozione, quindi a livello di sintesi e di suggerimento è quello proprio di saper avere un tavolo tecnico a questo punto, per cui nell'ambito di un tavolo tecnico per poli possono venir fuori delle indicazioni o delle risoluzioni per quel polo, perché levante, ponente e le altre realtà che abbiamo evidenziato, alcune problematiche sono identiche; un discorso di viabilità, di infrastrutture, di centro polifunzionale, il discorso della segnaletica.

La comunicazione è motivare le persone a venire, ma è di competenza di chi? Questa tua denuncia del rimbocchiamoci le maniche, andiamo a vedere di fare un corpo unico pubblico privato, perché ogni polo poi nell'ambito di una strategia regionale, possa avere la sua valenza e quindi la sua eccellenza, fermo restando a tutti quegli aspetti di qualità territoriale, di formazione del personale e mi sono molto appuntato il discorso di saper dialogare, oggi stesso sono venute fuori le indicazioni, l'amico Joseph Ejarque fece una cosa molto semplice: mandò un decalogo ai commercianti di Torino, come sorridere, come preparare la vetrina, perché una città di operai industriali, che doveva ricevere i turisti, la politica del sorriso era un po' diversa e quindi questo dialogo potrebbe essere una prima fonte, un primo punto di partenza da rendere eccellente il territorio.

Perché non solleviamo un tavolo tecnico per poli, dove questo tavolo tecnico effettivamente dà delle indicazioni risolutive, che devono permettere al pubblico di trovare i fondi di trovare di gestire la comunicazione sono cassa di risonanza, sono un po' l'aspetto pubblico che diventa l'attività operativa, fare da ventriloquo ad alcune istanze.

Detto ciò chiamerò l'amico Gianmarco Albani, direttore ufficio del turismo e dei congressi del Principato di Monaco.

DOTT. GIANMARCO ALBANI - *Direttore Ufficio del Turismo e dei Congressi del Principato di Monaco*

Buonasera a tutti, siamo al termine di questa giornata interessante.

Tre ringraziamenti doverosi: al Presidente del Lions di Rapallo che ci ospita Luigi Ernesto Zanoni, un ringraziamento al Presidente del consorzio Portofino Coast, il Lions Franco Orio, se sono qui è grazie al Lions Ennio Zanotti, che oltre ad essere un fedele del Lions Club Genova Boccadasse, svolge la sua attività nel Principato di Monaco, ecco perché questo legame.

Subito una bella notizia perché noi avevamo un tema che nel corso della mattinata ho voluto cambiare, da turismo responsabile, di cui farò un estratto di pochi minuti alla fine di questa presentazione, voglio restare nel tema di questo famoso "maturo". Noi non siamo maturi, ma siamo come un melone nel mese di agosto, fortunatamente godiamo di tutto quello che più è favorevole in questo momento, quindi cambiamo programma, non vi sto a tediare con il turismo responsabile che tra l'altro avete su in camera, è una guida telefonica di quello che viene fatto a Monaco, ma in pochi minuti cercherò comunque di essere interessante.

Le nostre presentazioni partono sempre con storia, istituzioni, tante notizie che nessuno conosce di Monaco; di solito parto dai Greci e dai Romani, questa volta arriviamo già a Monaco com'è oggi; mi soffermo un attimo su questa diapositiva, che mi permette di illustrarvi dei grossi lavori effettuati su Monaco,

perché poi ho paura di non poterlo più far vedere e mi riferisco a questa diga, lunga 350 m, è una diga galleggiante perché i fondali che sono a Monaco da 60 a 80 metri, con forti correnti marine, non permettevano una diversa costruzione e pertanto è un'opera unica direi quasi al mondo. Questa diga è stata costruita in Spagna, trainata con rimorchiatori via mare, arrivata a Monaco la parte collegata alla terra è una rotula enorme che la rende basculante, questo per l'urto del mare, sprofonda per quattro piani sott'acqua, quindi ci sono box, depositi, ecc.. e dulcis in fundo ha permesso l'ingresso delle navi da crociera. Si parlava questa mattina del turismo medio basso; su Monaco e un po' al contrario abbiamo optato, la location lo permette, di puntare su una crociera di lusso, quindi siamo anche diventati ponte di partenza e arrivo di crociere di lusso, con pernottamenti su Monaco e con personaggi con una certa possibilità di spesa; siamo passati in quattro anni da un numero percentuale poco sopra lo zero, oggi siamo due numeri percentuali e abbiamo superato o eguagliato Nizza e Cannes; quindi è un mercato nuovo che si è aperto.

Quali sono i fattori di successo dell'industria del turismo? Stiamo parlando di ovvietà, ma tante volte sull'ovvietà non ci si sofferma mai e perdiamo veramente degli appuntamenti importanti. Un'offerta alberghiera di livello superiore questo è innegabile, poi li vedremo sono appena nove quindi facciamo presto, c'è un calendario di eventi di livello internazionale sconvolgente, perché è un libro che editiamo semestralmente, tutti i giorni dal 1 gennaio al 31 dicembre, ci sono tanti di quegli avvenimenti su Monaco, che anche noi dobbiamo documentarci giorno per giorno via Web. I punti forti sono: la qualità della vita sicuramente, ma la sicurezza, che penso sia l'arma vincente su Monaco, non ci sono scippi, non c'è niente, si può girare a qualsiasi ora del giorno e della notte, signore sole, brillanti, sottopassaggi, ascensori pubblici, c'è un poliziotto ogni 80 abitanti e telecamere dappertutto; non sempre condivido l'idea quando parlo con tante persone del "lì è facile 2 km_", volere e potere! Capisco ci sono delle problematiche, prendo a esempio New York, ci andavo, 25 anni fa bisognava chiudersi in albergo già dalle sei di sera, adesso si può girare tranquillamente, non in certi quartieri, ma è cambiato quindi volere è potere.

Pulizia. Pulizia è un punto forte si riesce a lavare le strade tutte le notti, i cani sono re, possono fare quello che vogliono, sporcare dove vogliono, ci sono quelle moto che aspirano e via.

La stabilità politica. Sono 700 anni che la famiglia Grimaldi è lì quindi più stabilità politica di quella non si può pretendere.

Una politica di investimenti sempre in crescita vediamo qual è questa politica di investimenti.

Nel 2000, è stato costruito il nuovo centro congressi Grimaldi Forum, sono 35.000 m_ tutti nel mare, 2002 la costruzione di una diga di 350 m, 2002/2007 incremento 28% di posti in più, parliamo sempre di lusso; 2005 apertura del Montecarlo Bay, nel 2007 l'apertura del Novotel Montecarlo l'unico vero tre stelle a Monaco, appena aperto e in modo continuo c'è rinnovamento di tutti gli alberghi, voi in qualsiasi momento venite su Monaco ci sono sempre lavori in corso.

Posizionamento primo marchio mondiale del turismo di lusso. Il lusso è cambiato, con l'avvento di Sua altezza il Principe Alberto II, ha cambiato mentalmente quello che era la concezione del lusso su Monaco, vedete la nostra campagna di comunicazione è giovanile, moderna, proiettata a un qualcosa di dinamico, non c'è più il barocco, non ci sono più gli stemmi reali, non c'è più l'oro ecc. il vero lusso di Monaco oggi è il servizio. Servizio dettato proprio dall'accoglienza, il sorriso che non deve essere un sorriso ebete, ma un sorriso di soddisfazione personale, sono un professionista, non faccio servilismo, do servizio per il mio Paese, per il mio albergo, per il mio posto di lavoro e quindi questa è il marchio mondiale.

Su questo stiamo puntando a un nuovo programma che si chiama URI, Ultra Rich Individual, per cui voglia-

mo cercare nel mondo quelli con veramente tanti tanti soldi; c'è un programma che è stratosferico per cui un esempio per tutti: i negozi andranno nella suite di questi signori e non viceversa, per comprare una collana verranno tutti gioiellieri di Monaco a farti la sfilata e questo vale per tutte le altre cose.

I quattro segmenti di punta sono: turismo d'affari è quello che tira da matti, turismo marittimo, dove si parlava prima delle crociere, con la diga abbiamo raddoppiato il porto, per cui puntiamo anche a yacht privati fino a 100/120 m e quindi rubarle un po' ad Antibes, a Saint Tropez ecc. poi il turismo legato agli eventi, uno per tutti va a inficiare anche i nostri vicini di Sanremo, con il Grand Prix riempiamo tutti gli alberghi fino a Imperia, fino a Cannes ecc.; i voli degli elicotteri passano da 60/80 a 800 al giorno e poi il turismo legato al benessere.

Tutti gli alberghi di Monaco hanno sviluppato delle Spa che sono proprio al top del top. Fanno dei massaggi alla polvere di diamante con degli estratti di oli, costano €350 a massaggio, c'è una lista lunghissima ogni 10 ce n'è uno in omaggio, ma non è tanto questo, la battuta è per far capire che bisogna sempre inventarsi qualcosa di strano, che la gente deve parlarne, poi è un massaggio tale e quale a tutti gli altri. Il turismo individuale è il 77% con 600.000 pernottamenti, quello di affari 23% con 300.000 pernottamenti, il turismo crocieristico siamo arrivati a 200.000 passeggeri e quello giornaliero sono 5 milioni di visitatori l'anno; questo è interessante perché in quattro anni 36% di aumento costante. Costa azzurra è ferma al 6%.

I dati del 2007: arrivi; come vedete l'Italia è al primo posto col 19%, segue Francia, Nord America, altri stanno crescendo, abbiamo appena aperto un ufficio a Shanghai, perché la Cina ogni tre mesi stanno aumentando di 200.000 unità i nuovi miliardari è un bel mercato, l'India, l'Australia ecc... Abbiamo mancato l'obiettivo. Quest'anno ci eravamo prefissi un milione di pernottamenti e ci siamo fermati a 943.000, comunque è l'anno record dal 2000 ad arrivare a oggi con la più grossa performance e speriamo nel 2008 di arrivare al famoso milione.

Questo può farlo chiunque. Monaco è 2 km, qui ci allargheremo da Portofino a Sestri Levante, il concetto può essere uguale, rubato e imitato; il Monaco meeting è seguito da Convention Bureau, si parla di 2000 e più persone, ci sono un sacco di agevolazioni che diamo, offriamo pullman, offriamo cocktail di benvenuto, striscioni, tutta la città elettronicamente viene posizionata col nome dell'azienda che sta facendo il congresso, quindi ognuno si sente veramente come un re in quel momento, la città che ci fa festa, la città è abituata questo; quindi chi vende la cartolina, chi fa il caffè, il tassista, tutti quanti; c'è servizio. Servizio e servizio, non bisogna mai dimenticare e tutti ne hanno parlato questa mattina non è facile ma ci si può arrivare. Il Monaco meeting tra l'altro deve dare è l'unico ente e l'unico interlocutore, per cui ci sarà soltanto una persona a fronte di grosse richieste, che si darà da fare con tutti gli alberghi, il centro congressi ecc.... Le tariffe sono già state stipulate, non deve chiedere il permesso a nessun albergo ed entro 24 h da risposta. Monaco Bird meeting è un sottoposto del Convention Bureau, deve dare risposta entro l'ora. Ho inventato e stiamo per metterlo in pista adesso il 240 ore prima del meeting, quindi 10 giorni prima, questo per il mercato Italiano con il last minute, quindi all'ultimo momento, chi vuole arrivare, ha delle condizioni veramente super favorevoli; ci sono dei paletti, minimo due notti, noi abbiamo il problema del weekend che è sempre pieno, quindi questi arrivano domenica sera partenza giovedì. Cerchiamo di farli venire in settimana

Dove li facciamo? Sono nove alberghi: Hotel de Paris che tutti conoscono; l'Hermitage in rinnovamento sempre continuo, i primi due piani sotto, sono quelli dell'epoca, quelli sopra da pochi anni che ci sono, ma con uno style perfetto, che non si vede la differenza; il Fermont, sono oltre 600 camere sul mare, il gruppo Fermont è arrivato da poco, si è presentato in Europa comprando il Savoy di Londra e il Montecarlo Grand Hotel, ha speso \$ 52 milioni, per rinnovare le camere, ci sono ancora \$ 19/20 milioni da spendere per rifare tutta la parte Spa, piscina e la terrazza; il Metropole, era per me l'albergo che aveva la hall più bella di tutta Montecarlo, lunghissima, tutta decorata in oro, dei fiorentini ci avevano lavorato più di otto

mesi per decorarlo tutto, a un certo punto hanno detto che era ora di cambiare, hanno buttato giù tutto e l'anno rifatto completamente nuovo in stile fiorentino, è l'albergo che fa concorrenza all'Hotel de Paris, il Port Palace, uno degli ultimi nati, 50 suite tutte sul porto di Monaco, si può privatizzare succede spesso, è un'occasione in più; il Montecarlo Bay, sempre del gruppo SBM è l'unico resort che abbiamo, non è sul mare, o meglio è sul mare ma non si può andare perché c'è la scogliera, e quindi non si può accedere con facilità a fare il bagno; allora cosa hanno fatto? Hanno creato una laguna immensa con il fondo sabbioso, unico caso in Europa, quindi sembra di essere in spiaggia, ma siamo all'interno.

Meridien, è l'unico con la spiaggia privata, ha il servizio ristorante ventiquattrore e c'è la suite Penthouse sopra da 7000 euro a notte che è sempre piena; Montecarlo Beach Hotel, che è prettamente stagionale; il Columbus, ha vinto il premio come migliore design era un tre stelle, per volere del Principe prima, perché non ce n'era altri, adesso con l'avvento del nuovo passerà a 4 stelle; questo è un albergo che può insegnare qualcosa: il direttore è un giovane svedese, e ha detto: nel nostro albergo non abbiamo un centro congressi, non c'è la piscina, non c'è la spiaggia, non abbiamo una sala per fare i gala, si è guardato intorno e oggi promuove che il suo albergo ha tutto. La piscina è la piscina condominiale che c'è dietro ed è grandissima ne ha preso una parte, hanno riservato una parte di spiaggia che si chiama La mala, molto bella, hanno preso un vecchio barcone, hanno messo dei cuscini bianchi, sembra un tender di lusso, portiamo i clienti la hanno la loro cabina e l'ombrellone.

Il centro congressi, dove fanno anche il circo, è là di fronte, quando serve c'è; la Rosier della principessa Grace proprio di fronte, facciamo i cocktail, dietro abbiamo il museo delle macchine private del principe 300/400 persone, vengono fuori dei dinner Gala, che la gente ne parla ancora a distanza di tempo. Questo invita a riflettere, e quando diciamo mi manca questo, mi manca quello, guardiamoci un pochino intorno, magari la soluzione c'è lì.

Questo è l'ultimo nato, che nasce sulle rovine di radio Montecarlo è un nuovo hotel, ma con standard monegasco; Grimaldi, sono 35.000 m₂, esce dal terreno un piano e mezzo, sprofonda tutto nel mare, sono 26 m, l'ultima sala 2000 posti è sott'acqua, la gente non lo sa, abbiamo messo scendendo un cristallo con una riga dicendo da qui si scende sotto il mare, molti non lo reggono bene, e si sta pensando di toglierlo via. E' un centro polivalente logicamente, ha tre auditorium da 2000, 800 e 400 posti, questo da 2000 è quello Princier, c'è un palco da 1000 m₂, quindi si può fare qualsiasi cosa, abbiamo presentato l'Aida per esempio e si può accedere con tir fino là sotto; qui sono le altre sale con diverse possibilità, 10.000 m₂ di esposizioni, altezza massima 7 m e senza una colonna, qui siamo dentro l'Opera, dove ogni situazione di Monaco è stata sviluppata, dal museo oceanografico, a qualsiasi altra cosa, tutto viene sfruttato per rendere dinamico il soggiorno dei nostri ospiti.

Golf. Il 5 ottobre, lo dico ai Lions, c'è il quinto campionato mondiale di golf Lions, interverrà anche il Presidente internazionale che finisce la sua sessione a Cannes, quindi verrà a Monaco, chi vuole partecipare può prendere contatto con il Lions Club Borromeo di Milano, con l'Architetto Gantes.

Sto facendo visionare tutte le possibilità che ci sono a Monaco, questa è la più grande cantina privata al mondo; questa è una saletta che è stata ricavata dentro la cave dell'Hotel de Paris, non sempre la aprono volentieri, però ha un fascino e una sensazione unica; qui non c'è bisogno di chiedere tanti permessi si va sulla passeggiata, si mettono i tavoli, e questa è la fortuna di poter dire e fare tutto nello stesso giorno; qui ci sono altre salette; gli avvenimenti sportivi, vi faccio vedere Monaco in 70 secondi, con l'aiuto dell'amico Senna.

...Visione varie slide e filmato...

Chiuderei quasi, abbiamo fatto un po' di propaganda su Monaco, ma mi sembrava doveroso farlo; si parlava prima di turismo responsabile è un argomento che è molto tenuto a cuore dal Principe, ma questo da sempre, è stato rettificato il protocollo di Kyoto nel febbraio 2006 e anche se è il membro più piccolo delle Nazioni Unite, è lo Stato con la più grande densità di popolazione, sono circa 35.000 persone, che sono composte da oltre 112 nazionalità, che vivono in 2 km², se parliamo oltre che di persone, anche di aziende abbiamo una concentrazione di 2500 aziende per chilometro quadrato in 2 km² ci sono 5000 aziende; abbiamo oltre 20.000 persone, che tutte le mattine entrano su Monaco, vengono a lavorare dall'Italia e dalla Francia e alla sera tornano a casa loro.

Sicuramente il tema ambientale è molto sentito perché è facile parlare di ambiente e poi dire: là ci sono tutti macchinoni, Ferrari, Rolls-Royce, inquinano! È così parzialmente, ma non è proprio così; il territorio dedica circa 42 ha a zone verdi, si vedono e non si vedono, ma ci sono e sono ben curate; il prossimo futuro sarà quello di estendersi ancora in mare, ci sono un sacco di progetti che ho visto che sono impressionanti, avevo delle foto che sono quasi futuristiche, con nuove penisole che nasceranno, degli atolli nel mare e quindi col sistema off-shore petrolifero per intenderci, cose da fantascienza, ma purtroppo Monaco o ruba al mare, o non ha altra possibilità.

Quelli che sono i concetti del turismo responsabile, sono stati affrontati dal 20 al 22 febbraio a Monaco, con la decima riunione mondiale dell'Unep, che non è un congresso medico polmonare, ma è il programma delle Nazioni Unite per l'ambiente.

Abbiamo oltre 1500 delegati, c'erano oltre 400 giornalisti da tutto il mondo, sono state prese importanti decisioni. Di riflesso, adesso mi rivolgo agli alberghi perché avevo questo dossier immenso, ma forse è meglio parlare di turismo perché ci divertiamo di più; ogni albergo ha cominciato a prendere delle sue iniziative il Columbus, quello del direttore svedese, ha già fatto arrivare dalla Svizzera, dalla Finlandia, dei macchinari per lo smaltimento dei rifiuti, che pare che siano qualcosa di miracoloso, non solo li imballano, ma li vendono e guadagnano i soldi che vengono dati in beneficenza. Stanno lavorando su un nuovo macchinario per lo smaltimento degli oli e grassi delle cucine, che è un grosso problema; il Metropole, quello di lusso, ha messo un comitato di 20 impiegati ha detto: riunitevi e pensate che cosa potete fare per voi e per i nostri clienti e poi lo comunicheremo; quindi c'è questo coinvolgere tutti, in quest'aspetto di ambiente.

Non parliamo della SBM, che è la più grossa azienda monegasca, con i più begli alberghi, i casinò, le terme, il caffè de Paris e chi più ne ha più ne metta e che addirittura hanno creato una commissione che sta lavorando per i prossimi cinque anni cosa fare e cosa prevedere durante le ristrutturazioni degli alberghi e delle altre loro proprietà; Merdien, più o meno le stesse cose, Grimaldi anche, il Fermont da buona società canadese, sempre all'avanguardia in tema di ambiente, ha creato quattro servizi che sono: l'ecoservice, l'ecocomodation, l'ecocuisine, l'ecoprogramming, e sono, tanto per dire di che cosa si tratta l'ecoservice cercano una ristorazione senza articoli usa e getta, nonché punti di riciclaggio, sale riunione; l'ecocomodation è quello di sensibilizzare anche la clientela, chi vuole può cambiare la biancheria, ma se puoi tenerla un giorno in più fai un servizio anche a te stesso; l'ecocuisine sono di usare prodotti naturali, senza confezioni possibilmente; gli ecoprogramming sono stati istituiti, durante una convention come questa, può fare un piccolo intervento un docente, o addirittura proprio una sessione, che spiega come portare un supporto all'eco ambiente; comunque chi è interessato la Fermont, da questa guida ecologica che viene richiesta da molte scuole, da molti alberghi, chi vuole averne una copia basta che scriva a enviroment@fairmont.com ve la mandano immediatamente.

Non è stata la nostra presentazione abituale, abbiamo fatto un flash veloce su Monaco, è vero che Monaco sta andando bene, ma è anche vero che non abbasseremo mai la guardia. Poca pubblicità, poche vendite

e si parla della coca cola conosciuta in tutto il mondo. Noi non siamo da meno. Vi ringrazio.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie, chiaramente è un altro mondo però come si dice in gergo, noi dobbiamo far tesoro di questo intervento del DottorAlbani, per fare il cosiddetto bench mark, che è un'attività di rilevazione dei punti di riferimento. Noi facciamo attività di rilevazione dei punti di riferimento, abbiamo parlato di vari aspetti accoglienza e organizzazione e mi sembra che fare riferimento in maniera costruttiva possa essere un aspetto di marketing non indifferente.

Chiamerai l'amico Mario Bevacqua, che oltre ad essere un collega Lions, è anche vice Presidente vicario, della UFTA, che è la federazione mondiale degli agenti di viaggi, vice Presidente vicario, significa che è executive, che è colui che rappresenta il Presidente internazionale che è un amico indiano, a te la parola Marco.

MARCO BEVACQUA - Operatore Turistico di Taormina "Lions Club Taormina"

Grazie Antonio, la prima cosa che mi preme è salutare tutti gli amici Lions, ringraziare il Lions Club di Rapallo e Portofino Coast, per l'invito che mi è stato rivolto e prima di passare velocemente essendo l'ultimo ho questa possibilità di essere brevissimo per evitare di arrivare a notte fonda, volevo portare i saluti al Lions Club Rapallo e al Presidente, da parte del Professor Giuseppe Grimaldi, da parte del Governatore del distretto 108Y di Sicilia, che è l'avvocato Salvo Giacone, e da parte del Presidente del mio Lions Club che è l'avvocato Giancarlo Scardillo; i quali mi hanno bonariamente imposto di venire in trasferta a Rapallo, rappresentaci tutti quanti e da povero, in un certo senso oggi mi sento ricco, perché dopo aver visto tutto questo lusso sfrenato esistente a Montecarlo, noi come Taormina ce l'abbiamo fatta, noi siamo 1.047.000 presenze quindi dovete ancora lavorare lì a Montecarlo...

E' inutile che vi presenti Taormina è inutile che mi dilunghi sotto questo punto di vista, la cosa importante da segnalare sostanzialmente è come si arriva a questa realtà, che oggi oramai è una realtà consolidata, si parla là di turismo maturo e quindi ci stiamo incominciando a porre determinate problematiche, perché in definitiva i posti letto che noi abbiamo a Taormina sono meno di 7500 complessivi; e siamo riusciti nel tempo, ad allungare questa benedetta stagione turistica, che comunque rimane sempre compressa secondo un determinato nostro punto di vista, perché aprile/ottobre e poi abbiamo come tutti quanti il grosso problema che è l'inverno; che si è capovolto come da voi, già è accaduto esattamente allo stesso modo, stagione invernale Taormina, lo sanno tutti quanti.

All'improvviso hanno deciso che doveva diventare, nel tentativo di portare avanti determinate situazioni, l'ipotesi della stagione estiva.

C'è stato sicuramente un abbattimento e un decremento di quella che era la qualità sostanziale delle persone che vi gravitavano attorno, però il fascino di questa località, che come tutti Voi sapete non è sul mare, ma in collina e poi si va al mare, noi infatti abbiamo la doppia denominazione Taormina e Taormina mare, perché in effetti la Taormina reale quella che si vede e che è classificata un po' ovunque è quella icona e vi racconto una storia che credo sia vera..

...nel 1880 un grandissimo pittore tedesco venne a svernare in Sicilia, andò a finire a Taormina e cominciò a dipingere durante il suo periodo di permanenza tutta una serie di quadri; dipinse anche quella famosissima immagine di Taormina che si vede, che tutti quanti l'abbiate vista, il teatro greco con alle spalle il castello, di fronte il golfo di Naxos, e sullo sfondo l'Etna cangiante secondo la stagionalità invernale o estiva. Ritornando

in Germania, portò tutti questi quadri che aveva dipinto, tra cui questo e i suoi amici evidentemente dissero: hai avuto una fantasia a immaginare un posto come questo, che veramente ci congratuliamo con te. Il pittore disse che non era una fantasia ma era esattamente la realtà, non è possibile che ci sia il mandorlo fiorito e in lontananza ci sia la neve della Etna e così via, scommessa: vi porto in questo luogo d'incanto e se non è come l'ho descritto, vi pago il soggiorno a tutti quanti o altrimenti pagate pegno voi altri...

Vero non vero, la realtà è che è un luogo magico anche per noi siciliani, vorrei dire che è un territorio extra territoriale, per chiunque viva, abbia vissuto, sia nato in Sicilia, c'è un famoso bivio che è il bivio di capo Taormina, che separa la realtà dal sogno e qui rientriamo con certe idee che abbiamo nel nostro turismo. Il bivio di capo Taormina è sulla statale Catania-Messina, a un certo punto si va sulla sinistra per salire i famosi 3 km di salita verso il sogno, verso Taormina. Tutti i ragazzi di Catania o di Messina nella loro gioventù hanno fatto un percorso, il percorso era il percorso della speranza, come qualcuno lo chiamava: si partiva in gruppo mettendosi magari tutti quanti assieme nella stessa macchina perchè non erano i tempi di cinque macchine per ogni famiglia, e si andava Taormina per vivere questa esperienza magnifica, di questa cittadina che era completamente diversa dal resto della Sicilia. Si andava lì, si passeggiava, non si faceva niente di particolare, si fantasticava, si vedevano i negozi, si vedeva questa realtà internazionale che circolava, si prendeva il caffè, il gelato, i sogni svanivano all'alba.

Stanchi morti si ritornava e si era fatto un qualcosa di straordinario che è rimasto, ed è indelebile nel cuore di tantissimi siciliani delle due grosse province sia di Messina che di Catania, perchè come voi sapete Taormina è proprio al centro delle due province.

E' anche una peculiarità del nostro Lions, proprio del Lions di Taormina che ha una grossa partecipazione del messinese e una grossa partecipazione del catanese, con un certo numero di taorminesi che sono stati allora i fondatori e ci riuniamo tutti quanti nell'albergo simbolo che voi conoscete perfettamente che è il San Domenico Palace, la vecchia abbazia trasformata in grande albergo 4 o 5 stelle.

Parlavamo di turismo maturo e il tema che mi è stato assegnato a un certo punto era Taormina, la Sicilia, il Mediterraneo, turismo maturo.

Oggi sono state dette tantissime cose interessanti, non voglio assolutamente ripetere nulla di quanto già stato detto perchè ognuno ha una sua verità, dico semplicemente che non posso prendere come esempio Taormina per la Sicilia, perchè Taormina è veramente qualcosa di assestante, pensate semplicemente che il 1.047.000 presenze che sono state fatte nel 2007, sono frutto di circa 900.000 stranieri, il resto presenze Italiane e già vi dà il taglio della situazione.

Taormina per noi funziona ed è un attrattore per tutto quello che noi abbiamo in Sicilia. Difficile da spiegarsi, perchè voi capite quanto me, siamo tutti Italiani, che l'individualismo è sfrenato in ciascuno di noi, quindi ci sono anche le lotte locali come ci sono un po' ovunque, non si vuole confondere Taormina con Giardini Naxos, che poi è la prima colonia greca che fu fondata dai Greci in Sicilia, addirittura ci sono state le guerre di posizionamento sull'autostrada, perchè a giardini Naxos avevano messo Taormina sud e si è dovuto togliere Taormina sud, per mettere Giardini Naxos; oppure addirittura le querele che sono arrivate perchè tutta la fascia che dà verso Messina andando verso Santa'Alessio utilizza il nome del Golfo di Taormina, e siamo andati a finire in tribunale, non scherziamo, perchè utilizzo improprio del nome, come attrattore nel contesto globale.

Tutto questo è ancora valido? Nonostante queste grandi opportunità che ci sono, nonostante questo riconoscimento a livello internazionale, perchè c'è indubbiamente, ovunque si vada nel mondo, voi lo sapete, sia

nel bene che nel male, a parte le grosse città che noi abbiamo, sto parlando del mondo, la riconoscibilità dell'Italia è centrata sulle grosse città d'arte, la prima Regione identificata immediatamente dopo le grandi città d'arte, è la Sicilia, perché se io parlassi del Lazio o della Lombardia, non saprebbero neanche di cosa io stia parlando.

A questo punto, avendo l'opportunità di sedere in questo consesso internazionale, che è l'UFTA, come il Professor Percario, vi ha segnalato, mi trovo con molta semplicità ad essere il Presidente della Federazione cinese, a sinistra come mio Presidente attuale, il Presidente della Federazione indiana.

Vi lascio pensare che cosa significa questo, tutti quanti oggi abbiamo cercato di identificare le linee strategiche per andare a conquistare determinati mercati che sono, o potrebbero essere, appetibili. Bene. E' come colui che sale in montagna, che vuole fare la linea diretta e casca giù. Voi me lo insegnate, io essendo siciliano ed essendo catanese ho questa particolarità: sono marinaro e sono anche montanaro, perché davanti a me ho l'Etna, che è il più grande vulcano d'Europa, noi lo chiamiamo "la montagna", perché in effetti ha tutte le caratteristiche della montagna, e le peculiarità di questa montagna vulcano, sita nel centro del Mediterraneo. Sapete perfettamente che nell'identificazione geografica, fatta dalle fotografie della NASA, quelle che sono risultate visibilissime alcuni anni fa, sono state da un lato la muraglia cinese, da un lato il cucuzzolo dell'Etna, che in quel determinato momento fotografico, aveva il grande pennacchio dell'eruzione in corso. Quindi ho questa doppia tradizione: conosco le tradizioni montanare e le tradizioni marine.

Volevo ancora aggiungere una piccolissima cosa: questi turismi che noi andiamo cercando, che cosa sono in definitiva? Ci sono valanghe di persone che fanno la promozione in Italia, comuni, province, Proloco, associazioni private, associazioni non private, con scopo di lucro, senza scopo di lucro, regioni per legge, anche Dipartimento del turismo Enit e quant'altro. Una sola cosa io posso riferire: i miei colleghi non conoscono l'Italia, cioè chi dovrebbe vendere sostanzialmente questo benedetto prodotto, ci viene a dire costantemente, non in termini generali, non conosciamo l'Italia, nonostante questa enormità di risorse che noi mettiamo a disposizione della promozione. Lo sapete tutti quanti quale è il problema, è inutile che ve lo dico io: manca totalmente il coordinamento, perché è inimmaginabile che si possa pensare che a Shanghai, e già sto parlando di una megalopoli, si possa conoscere il Salento, mi scuso con la collega, ma il concetto è per esprimere una certa situazione; d'altra parte noi non facciamo assolutamente niente per cercare di amalgamare tutte queste opportunità ed offrirle; ma non in quei 2 o 3 giorni miseri che possono essere rappresentati da una fiera, o da un contatto, o da una cena, o da qualche altra cosa, ma con un'azione programmata, perché non ho qui le statistiche, ma le ho studiate attentamente, secondo le ondate che esistono ci sono determinate mete, pensate il Columbus Day, che cosa significa, per tutte le amministrazioni Italiane, la necessità di partecipare a questo evento.

Una volta dissi ma perché non partecipa il grande carro dell'Italia? E sul carro dell'Italia magari ci mettiamo le 20 regioni con la tipicità, addirittura arriviamo a livello che deve partecipare la Sicilia, ma deve partecipare Agrigento, Siracusa e Palermo; tanto per parlare delle cose di casa mia. Detto questo io vi parlo velocemente del concetto mediterraneo, cioè di quello che è venuto fuori il 24 marzo 2006, quando a Roma si è concluso un percorso.

Da un'analisi approfondita del mercato, il più lontano possibile, è venuta fuori una richiesta da parte del mercato, minimo mi devi offrire l'Europa, minimo mi devi offrire il Mediterraneo. Me lo dicevano i miei colleghi, perché è molto semplice, se qualcuno di noi decide di andare in estremo oriente, il primo viaggio che abbiamo tutti quanti fatto è Bangkok, Singapore, Hong Kong, Bali, questo statisticamente provato, e già abbiamo toccato quattro nazioni abbastanza ampie. Voi pensate il cinese per quanto ricco possa essere, o il sudamericano che viene da queste parti del mondo. In definitiva il mio collega giapponese, cinese, inglese

se, di Taiwan o quello che sia, mi domanda solo ed esclusivamente: o l'Europa o il Mediterraneo, almeno come primo viaggio, poi le nicchie di mercato, i segmenti di mercato, ci vanno a domandare le peculiarità.

Se questo è vero e lo sanno tutti quanti, perché continuare a insistere con una forma di promozione diversificata a ventaglio e non mirata? Mi spiego un pò più chiaramente: se voglio andare a prendere i vulcanologi, avendo sul mio territorio tre grosse realtà, il Vesuvio, Stromboli e l'Etna io vado a offrire quel determinato prodotto, ma lo vado a offrire a quel segmento di mercato e basta; poi magari quel segmento di mercato si allargherà e renderò felice il mio interlocutore.

Problema. Nessuno offre il mediterraneo. Benissimo, a questo punto ci siamo messi a studiare e abbiamo creato un protocollo d'intesa fra tutte le federazioni del Mediterraneo, degli agenti di viaggio ricettivi del Mediterraneo, ognuno per la sua parte svolge la sua funzione; non sto parlando più del turismo di massa, sto parlando del turismo individuale, quello che vuole vedere il territorio quello che vuole vivere il territorio, ma ha bisogno di avere tutte le informazioni in maniera aggregata. Ci siamo riusciti come? Avendo un grossissimo sistema, quel famoso portale che l'Italia tenta di fare, tutte le regioni tentano di fare, ma che significa fare il portale? Non significa assolutamente nulla, perché già ce lo insegna chi lo ha fatto è chi l'ha portato avanti, che se non c'è la visibilità del portale nei luoghi giusti e dentro il portale non ci sono le informazioni giuste, e se dentro il portale non ci sono quelle informazioni giuste, che danno in tempo reale, perché questo è il concetto del portale, alla fine è controproducente.

Abbiamo fatto una bellissima indagine con tutti i cosiddetti portali che abbiamo in Italia, non ce n'è uno che abbia la notizia a 6 ore, perché questo è lo standard internazionale che mi dicono in India, perché loro che sono molto più avanzati, se non trovano la notizia a 6 ore, cambiano portale; non gli interessa più, è obsoleto, non seguono quella che è la tipicità, se voi andate sul portale di Singapore, o su quello di Taiwan o di Adelaide, trovate questa realtà, adeguata a 6 ore.

Quindi, non è tanto fare il portale, che ormai è semplicissimo, volendo, ma è difficilissima la gestione del portale, almeno per quello che ci riguarda, per come siamo strutturati; se non ci convinciamo che dobbiamo avere una gestione del portale adeguata, noi incorriamo nell'errore che è stato fatto da sempre, e da tutti, per cui in questo momento, noi siamo famosi nel mondo e ci ridono tutti quanti nel mondo, per due motivi: il portale Italia è i rifiuti di Napoli, della Campania, perché a monte di tutti discorsi fatti, con i quali io convengo, bisogna capire che cosa ci chiede in definitiva questo benedetto mercato e come lo vuole avere e quando lo vuole avere. Io non enfatizzo il mercato perché come tutti quanti, noi sappiamo, lo possiamo anche noi indirizzare, e noi abbiamo la metodologia per poter indirizzare; con questo portale del Mediterraneo, attraverso i mezzi tecnici oggi ce ne danno la possibilità, noi non facciamo altro che mettere nelle condizioni l'agente di viaggio, quello con la A maiuscola, quello che sa creare il prodotto, a creare in tempo reale al cliente, il suo desiderato viaggio, e quello che vuole vedere, in tempo reale; ma questa tecnologia non l'abbiano neanche in Europa, siamo dovuti andarla a prendere a Singapore è non so da dove arrivi, io non sono un tecnico. I miei colleghi hanno realizzato questa faccenda, e si sono selezionati, si è data l'opportunità a tutti gli agenti di viaggio del Mediterraneo, di potersi iscrivere. Perché? E li ritorniamo con quello che voi avete evidenziato: il mio territorio lo conosco perfettamente io, il vostro territorio lo conoscete perfettamente voi, io posso vendere il vostro territorio, però se ho il punto di appoggio sul territorio che mi dà la garanzia e la certezza, di poter dare un determinato tipo di servizio che altrimenti non ho.

A Montecarlo ci sono tre agenti di viaggio che sono dentro a questo portale che ci danno tutto, tutto quello che lui ha evidenziato lì, con la massima tranquillità, con la massima serenità, attraverso il portale degli agenti di viaggio del Mediterraneo, viene offerto; e pensate che questo stesso portale, è in forma diversificata, nel sud-est asiatico che copre completamente tutta la zona che va dal Giappone all'Australia, dove i

miei colleghi hanno l'opportunità di un business to business professionalmente, valido per le esigenze del cliente. Quando dico questo non mi riferisco alla struttura alberghiera che è abbastanza semplice, ma pensate, la richiesta, desidero ricevere all'arrivo, la guida che mi conduca in questa tale villa, per avere la cena con i miei ospiti che verranno. Io non sono in grado di dare un servizio del genere, e se mi viene richiesto al di fuori e se non vado attraverso questi mezzi moderni.

Parlando ieri di Rapallo, siamo stati ieri in quel magnifico ristorante dove abbiamo avuto la cena, se non ci fosse stato qualcuno a indicarmi che quello era un ristorante giusto dove poter andare a mangiare, e avere la cena corretta, è come se voi veniste viceversa da me e mi diceste: vorrei andare a visitare la sommità dell'Etna e possibilmente entrare dentro il cratere dell'Etna, oppure fare i sentieri dell'Etna. Noi abbiamo dei clienti che regolarmente vengono, perché vogliono fare delle gite particolari, soprattutto quando ci sono le eruzioni, ma anche negli altri momenti.

Detto questo che sono semplicemente dei flash, siete stati eroici ad arrivare fino a quest'ora, spero siano state chiacchiere interessanti per chiunque, e voglio chiudere semplicemente, perché a me il passato non interessa, se non come fatto di esperienza, "chi ha avuto, ha avuto, chi ha dato, ha dato, e scurdamuce u passato", come si dice a Napoli.

Davanti a me ho una grande opportunità, che si sta avvicinando per l'Italia, secondo il mio punto di vista, secondo l'osservatorio mondiale, e si chiama Expo 2015; non mi interessa assolutamente quello che si andrà a fare per tutte le cose che naturalmente scateranno l'ira, qualcuno ha già scritto che andrà a finire come Italia 90 o come le Olimpiadi fatte a Torino, parlando di eventuali speculazioni che vengono fatte attraverso non so che cosa.

Ritengo che sia veramente qualche cosa che Milano ha conquistato, ma non l'ha conquistato solo per sé, Milano l'ha conquistata per l'Italia; e allora credo che se effettivamente questo può essere la motivazione che ci fa scattare quella sintesi necessaria per incominciare ad aggregarci in un grande progetto, che va a finire a Expo 2015, forse potremo fare dei grossissimi passi avanti tutti quanti.

Un grandissimo peso in tutta questa faccenda, ce l'hanno e lo possono avere i Club Service complessivamente, diffondendo poco alla volta, determinati messaggi che possono sicuramente essere recepiti, dando quel plusvalore, che riusciamo noi a dare, perché lo sapete perfettamente, se voi mi chiamate, e avete bisogno di qualcosa a Taormina il nostro Club si mette a disposizione, per quello che può, come credo altrettanto sareste disponibili a fare anche voi.

Io ne ho avuto il concetto reale, l'ho valutato in determinate parti del mondo, e attraverso questo passa parola, con questa liason che si può chiudere, io dico che è una grande opportunità per la Sicilia. Qualcuno mi ha preso per pazzo, immediatamente dopo ho detto: vi do anche la data e la motivazione per quello che riguarda la Sicilia e il meridione d'Italia; io inauguro il ponte di Messina nel 2015 e da lì creiamo, lanciamo nel mondo questa grande iniziativa, questa grande opera, sono convinto che obiettivamente sia una cosa estremamente importante, perché il ponte è un'opera che ci lega, nel senso: sento costantemente la dorsale iberica, la dorsale balcanica, noi nel 2013 non avremo più gli aiuti dell'Unione Europea.

Già i Paesi emergenti, hanno già tutti i progetti pronti per i collegamenti che già esistono. Da Istanbul a salire, fino ad arrivare a Berlino, e da questo lato gli amici spagnoli con la dorsale iberica, che scavalca il nord dell'Italia, ma che passa attraverso la Francia, Monaco di Baviera, e così via, hanno già tutto pronto per scavalcarci. Significa merci, significano tantissime cose che sarebbe troppo lungo poterne parlare, ma se se ne parla fuori, se se ne parla e diffusamente, nei circoli internazionali, qualche cosa di significativo esiste e ci sono degli accordi estremamente pesanti, che vanno avanti. Attraverso il ponte non dico che risol-

veremo i nostri problemi dell'Italia, ma sicuramente non perderemo la grande opportunità, di avere il collegamento centrale nel Mediterraneo Palermo-Berlino e questo è un altro piccolo punto che possiamo mettere, per quello che può essere lo sviluppo economico della nostra terra, complessivo, potremo parlare ancora per ore di questi argomenti, io intanto vi ringrazio ancora una volta per la gradita ospitalità e ricordatevi sempre che al centro del Mediterraneo c'è un Club Lions amico che è a vostra disposizione: il Club di Taormina. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Come grande uomo della Magna Grecia ha fatto una conclusione di grande ospitalità, di grande umanità e di grande intelligenza, di coesione; quindi una visione molto più appropriata e non particolaristica, di quello che può esserci dato a ognuno di noi. Abbiamo fatto le 19.00, grazie per la grande pazienza, anche per l'attenzione dimostrata nei confronti delle nostre persone, domani riprenderemo alle 9.30, con un dibattito, con un discorso un po' più aperto per tirare un attimo le somme di questa giornata, e di proiettare altri argomenti. Non mi sento che rinnovare i doveri ma più che altro sono sentiti, ringraziamenti, perché ho tentato anche di fare qualche volta il giullare, o chiamato ciambellano, per vivere un po' più vivacemente la giornata. Mi è stato detto dall'Assessore di ricordare che lunedì, presso la Regione ci sarà una presentazione, e visto che siamo del settore, valutare queste cose. Un dovuto grazie, a domani e buona serata.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Buongiorno, invitiamo tutti ad accomodarsi.

La mattinata è un seguito di ciò che abbiamo affrontato ieri.

Riprendiamo con l'intervento di Joseph Ejarque, Direttore Generale Agenzia turismo Friuli Venezia Giulia, su esperienze del modello spagnolo con i piani di eccellenza turistica per la destinazione matura.

Il DottorEjarque, grande guru, ma anche grande amico del turismo: Torino, Barcellona, adesso Friuli Venezia Giulia, la Sua esperienza ci permetterà, come quella di Gianmarco Albani ieri, di fare il benj marking, quindi di sapere anche capire le realtà degli altri; e quando scherzando all'università dico ai ragazzi: copiate ma sappiate copiare e prendete dieci, vi premio, se copiano e poi prendono quattro, sono due volte asini; però è la realtà, cioè l'intelligenza di alcuni imprenditori, è quella di saper sfruttare un'idea degli altri, che gli altri non hanno saputo organizzare o mettere a frutto, o non hanno saputo capire i tempi di lancio o di applicazione di un qualcosa. Quante volte uno dice ah l'avevo detto anch'io, ma i tempi non erano maturi e quindi fare tesoro di questa cosa. Pregherei Joseph di eseguire un intervento di 15/20 minuti, in modo poi da tirare le fila di tutto quanto detto.

DOTT. JOSEPH E EJARQUE - *Direttore Generale Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia*

Grazie, chiedo scusa per non essere stato presente ieri, ma con il fatto dell'elezioni di cambiamento di vertice, ho dovuto chiedere gentilmente all'amico Franco, di spostare il mio intervento alla giornata odierna, questo è uno dei problemi che abbiamo in Italia precisamente quando si parla di destinazione turistica.

Il concerto di tutti fermi, o che niente si muova è purtroppo, quello che ci sta in qualche modo portando in una situazione turistica abbastanza complicata, il ragionamento che dobbiamo fare, è quello delle destinazioni turistiche mature, nel senso che uno dei grandissimi problemi che abbiamo, è capire dove siamo, c'è una paura micidiale a riconoscere, che determinate destinazioni o che determinate luoghi sono maturi; facciamo finta di non accorgercene e questa è una perfetta stupidaggine, nel senso che la peggiore cosa che si può fare è chiudere

gli occhi alla realtà, perché noi come Paese dal punto di vista turistico o come destinazione dal punto di vista turistica, siamo stati per anni abituati a vivere in un mondo, in un mercato di domanda, ovvero era il cliente che arrivava. Oggi è cambiato oggi il turismo, ma specialmente il turismo in Italia, viviamo in un mercato di offerta ovvero dobbiamo essere noi quelli che andiamo proporci per portare turisti a casa.

Quando si parla, e riconosco con grande amicizia di essere abbastanza stufo di sentirmi la solita storia del modello spagnolo, ecc.... perché quello che hanno fatto gli spagnoli, non è altro che quello che hanno fatto prima i francesi e ce lo siamo dimenticati, i francesi hanno iniziati negli anni '70. Quello che è successo, è che loro hanno percepito, hanno saputo affrontare il problema della mucca che prima o poi non ha più latte, non si può spremere costantemente senza riempire.

Significa che una destinazione turistica matura vada in declino? Non necessariamente, ma significa che è necessario intervenire. Il primo concetto importante, è cominciare a riflettere, e lo dicevo questa mattina con molta onestà intellettuale, veramente impressionato da tutti Voi, perché credo che sia la prima zona turistica in Italia, io abito in Italia da 10 anni, che comincia a pensare e a riflettere se siamo o non siamo in un momento di complicazione e di maturità, siete i primi. Questo vi rende onore, però è molto importante non fare classico errore di pensare e dire è vero siamo molto male, ogni giorno diciamo che stiamo molto male e non interveniamo, il giorno che perdiamo. Perché lo perdiamo. Vi assicuro una cosa: io per il mio mestiere, all'anno mi faccio non meno di 150 170 aerei viaggi, faccio il mio lavoro: la promozione, il marketing, gli accordi ecc..., posso dirvi una cosa che mentre noi ci lamentiamo, i nostri concorrenti e non è soltanto la Spagna, vanno a una velocità elevatissima.

Quello che ho preparato sono qualche slide per riflettere, per raccontare velocemente quello che so, perché non sono grandissimo esperto del caso spagnolo. Se dobbiamo pensare o interrogarci sullo stato di maturità della nostra destinazione, vediamo quali sono i sintomi, questo è un lavoro che ho fatto a livello generico, come elementi di riflessione.

Primo concetto: la percezione che quello che abbiamo è abbastanza o è sufficiente per mantenersi sul mercato; questo è pericolosissimo, perché siamo passati da un turismo, dove più che quell'idea classica del dove va in vacanza? il turista oggi ti chiede cosa fai? pensate a cosa vi dico, vostri amici, non fai più la domanda del dove sei andato in vacanza, quello che gli chiediamo cosa hai fatto perché c'è l'elemento dell'attività vuol dire il posto è importante, ma il posto con prodotto.

Secondo elemento: quando non ci sono abbastanza infrastrutture e non c'è sufficiente livello di servizio urbano, ma anche territoriale per soddisfare questa domanda; altro elemento importante: quanto il valore economico degli attivi immobiliari, degli attivi urbani, non crescono, non dico che cadono perché il mattone non cade, ma si mantiene, non cresce a livelli di altri luoghi, quando il numero di persone, la pressione demografica del luogo è in crescita, vedremo dopo il perché di questo quando quello che è stato l'elemento fondamentale sul quale abbiamo incentrato il nostro prodotto, ovvero il loco sistema, comincia deteriorarsi e finalmente quando c'è una crescita in qualche maniera molto disordinata dell'agglomerato urbano, credo che per quanto conosco qualche parte della Liguria questo sia buon esempio.

Altri elementi di riflessione :quando si vive prevalentemente di un unico prodotto, del sole, di spiaggia, siamo troppo dipendenti di un unico monoprodotto e dipendiamo anche dal tempo, ma anche degli umori dei nostri clienti; quando lo stato dei nostri alberghi è troppo vecchio, dove si fa poca manutenzione è quello che abbiamo non risponde a quello che il cliente cerca.

C'è un fattore fondamentale, che spesso chi lavora nel mondo del turismo ha dimenticato: oggi il turista cerca nell'albergo, nell'appartamento esattamente quello che è in casa. Faccio una battuta stupida: oggi sono arrivato in questo albergo, la prima cosa che ho visto, è che hanno il CD, sicuramente non lo utilizzerò, peraltro non ho nessun CD in tasca, ma se a casa ho il CD, qui lo voglio e l'ho apprezzato, non gli ho dato un valore straordinario, perché la mia mente intrinsecamente a me stesso vuole che nell'albergo, io trovi esattamente quello che ho in casa.; questo lo dico spesso ai miei albergatori di Legnano o di Grado, significa che la tv in bianco e nero come ce ne sono in alcuni alberghi di Legnano a tre stelle, dici: se non ce l'ho in casa, perché deve averle in un albergo?

E la risposta è però c'è la Tv, ma la tv in bianco e nero ce l'avevo negli anni 70 quando ero piccolo, ora un ragionamento importante: il cliente non paga la qualità, quello che noi intendiamo per qualità, la dà per scontata; e questo è un passaggio estremamente importante che mentalmente dobbiamo fare, noi che lavoriamo nel settore turistico.

Un sintomo importante è quando vado l'offerta alberghiera, di appartamenti, l'offerta generale è di tipo medio, non dico mediocre, ma medio; quando non c'è un'offerta di categoria di alloggio superiore normalmente; veloce crescita di offerta extralberghiera: bed&breakfast, agriturismo, case vacanza, appartamenti legali o illegali ecc..

Questo è un segnale estremamente pericoloso, quando l'impatto medio ambientale cresce, fondamentalmente un altro elemento importantissimo: quando non c'è attività complementaria, quando non esistono sul territorio delle cose sulle quali il cliente può costruire la sua esperienza turistica, questo è uno dei due o tre elementi che vi sto evidenziando, più importante, quando il cliente si annoia, perché non abbiamo delle proposte complementari che gli servono per riempire il suo tempo, che non è più stare 14 ore in spiaggia, vuole fare delle cose, delle attività culturali, enogastronomiche e di divertimento ecc..

Quando ci concentriamo in pochi mercati, quando i nostri impiegati hanno una scarsa preparazione di professionalità, quando in qualche maniera c'è poca collaborazione fra i soggetti, ovvero fra i propri imprenditori. Perché per lottare contro situazioni complicate con una destinazione matura, è necessaria la collaborazione e l'integrazione, l'associazionismo, non intendiamolo dal punto di vista sindacale, di colori, ma semplicemente con una filosofia di collaborazione e complementarità.

Fondamentalmente per un fatto: quando si perde il vantaggio competitivo perché sono questo posto, perché mi chiamo così. Oggi le rendite di posizione pagano poco, oggi c'è un fattore importantissimo: non ci piace dirlo ma è la realtà i turisti oggi si comprano; se vai a trovare il capo di Ryan Air, compri teste, io mi sento un mercante di bestiame ogni volta che ci vado, ma gli compro teste, un aereo al giorno sono 178, gli compro due aerei sono 400 e mi fanno pagare per questo; lo stesso con i grandi tour operator, lo stesso quando devo lavorare con le Olta, il mondo è cambiato, il mercato si è integrato ed è cambiato, e allora quando la competitività che io avevo perché ero determinato posto, ero un determinato luogo, vicino a dove c'era il mio mercato questo vantaggio competitivo sparisce.

Quali sono le cause della maturità o il declino di una destinazione? Nel caso per esempio che si dipenda eccessivamente di tour operator, nella promozione, significa che noi operatori non facciamo niente per vendere il nostro prodotto abbiamo lasciato in mano ad altri, che facciano la promozione per noi; quando gli sforzi di marketing e di promozione si fanno, si concentrano nel prezzo ovvero ti faccio lo sconto, il mio prezzo basso ecc. ecc. quando c'è un incremento sostanziale di seconde residenze, quando il deterioramento ambientale comincia in qualche maniera a essere reversibile o siamo ad un livello molto preoccupante, quando c'è un'altissima densità di costruzione, quando siamo veramente minacciati da nuovi competitors, e credo che su questo siamo

abbastanza consapevoli tutti, quando il cliente ha bisogni e desideri diversi da quelli che abbiamo noi, ovvero noi continuiamo a vendere lo stesso prodotto che abbiamo venduto nell'ultimi vent'anni, non ce ne siamo accorti che il cliente cambiato e che è necessario adeguarsi a quello che loro vogliono se vogliamo continuare ad averli in casa.

Un altro elemento importante, ne parleremo sicuramente dopo, sull'incremento del turismo dei weekend, ovvero la gente accorcia il numero di giorni che sta da noi e si concentra nei weekend. Quali sono gli effetti immediati di chi vive una destinazione che sta in un livello di maturità, non sto parlando di declino, fondamentale è un costante deterioramento ambientale del proprio paesaggio, un'altissima densità dell'occupazione turistica, perché ho prezzi bassi, per arrivare ad avere un reddito elevato, devo portare più gente, di conseguenza metto più gente in uno spazio piccolo o chiuso, e ciò comporta più problemi, sto perdendo il vantaggio competitivo, quando perdo il prestigio, non sono più quel posto che ero, quando legato a tutto questo diciamo che i visitatori non hanno qualità, perché non spendono e siccome non spendono devo mettere più gente, si crea questo circolo vizioso. Fondamentalmente con un incremento della sfiducia degli operatori, quando il concetto è come va? Male, lasciamo perdere il fatto che non conosco un albergatore che dica che va bene perché questo fa parte della nostra natura, però è in realtà quando non c'è fiducia nel futuro, quando navighiamo a vista, quando la preoccupazione è come andrà la prossima stagione? Questo è un elemento estremamente importante è un effetto che si produce immediatamente, perché non ci sono aspettative.

Questo è il circolo vizioso, ci mettiamo qui dentro con i diversi elementi che vi ho detto, dove ogni anno che passa, il circolo è più piccolo e si arriva a livelli veramente di assoluto degrado, allora che cosa si può fare? Due opzioni: accettare che è un processo naturale e lasciare andare le cose, è una scelta; permettetemi un commento che mi posso permettere con la mia metà Italiana, questo è un atteggiamento molto Italiano, che cosa si può fare se non si accetta questo? Lottare, capire che è possibile superare questo, come? Reinventandoci.

La guerra non è persa lo hanno dimostrato altri, ma è necessario attuare, come è necessario procedere a una riconversione, di una destinazione turistica, accettando che quello che vendevamo o quello che facevamo, appartiene al passato; oggi il mercato è cambiato e richiede delle formule, delle proposte, diverse come si fa questo? Come si creano questi piani di strategia?

In principio, dopo lo ribadirò, ma con una premessa importante: il ruolo di tutti.

Qui tutti devono essere consapevoli che per mungere la mucca, tutti dobbiamo mungerla, e tutti dobbiamo contribuire a riempirla. In principio partecipazione consensuale di questo progetto, si deve attuare non soltanto sui marciapiedi, ma si deve attuare sui diversi fattori che formano la destinazione: dalle risorse, alle attrattive, il cittadino, l'impiegato, le aziende, le amministrazioni ecc.. Assumere che è un periodo lungo, è finita la filosofia del mordi e fuggi, metto cinque per ottenere fra tre mesi dieci, questo è cambiato, non esiste più.

Un processo di riconversione di una destinazione sono minimo dieci anni, i migliori esempi che ci sono in questo momento sono in Messico curiosamente, Acapulco 15 anni fa quello era un disastro, oggi hanno dei prezzi che vi farebbero sorridere, ma di gioia se si potessero applicare da voi; hanno fatto un processo, dopo 10 anni stanno raccogliendo i risultati; un altro esempio è Porto Baliarda ecc.

Concetto importante: collaborazione fra tutte le amministrazioni, Regione, Stato, comuni, ecc. creando un sistema di regole, idee, lealtà fra gli operatori privati e pubblici. Un altro elemento importante è avere chiarezza per quanto riguarda i sistemi di investimento, o di incentivazione agli investimenti, sia privati che pubblici; tutto per raggiungere questo circolo virtuoso che potete osservare qua, se cominciamo a recuperare i dintorni, aumentiamo la qualità, cominciamo a incrementare il valore economico dei nostri attivi, il valore dei nostri alberghi, di tutto quello che noi abbiamo, significa ovviamente, incrementare la qualità complessiva di tutte quelle che sono le nostre strutture; tutto questo porta alla fine a un arrivo o un incremento di turisti di qualità,

che sono quelli che spendono un po' di più e riconoscono il valore della mia destinazione, della mia proposta, della mia offerta; tutto questo ovviamente mi porta a un concetto, che è quello della crescita.

Qual è l'esperienza spagnola? In Spagna nel 1989 c'è stata una crisi profondissima, 2 o 3 anni prima già dei giochi olimpici, è stato il momento del grande cambiamento se ne sono accorti, copiando il modello francese, che era necessario intervenire. Il primo intervento è stato fatto nel 1992, parecchi anni fa loro portano già quattro programmi e di investimento, di miglioramento di qualità, di rinnovo delle destinazioni turistiche con idee interessanti. In primo piano, che è stato il piano futures, che ha avuto vita fra il 1992 e il 1995, era incentrato in quella che si chiamava l'eccellenza turistica delle strutture alberghiere, ovvero si è investito, si sono dati degli incentivi a migliorare le strutture a dare il bianco.

Quale è stato il problema? Che si sono accorti che quello non serviva per tutto quel che vi dicevo, nel senso che il cliente oggi, da valore alla destinazione, non all'albergo; l'albergo è il servizio con il quale gode della destinazione, lì hanno cambiato e hanno cominciato a lavorare sulla destinazione turistica e hanno fatto il Futures 2 che è andato dal 1999 fino al 2000, si è lavorato prevalentemente per migliorare le destinazioni turistiche.

Passo successivo, la qualità delle destinazioni. Processo che è andato dal 2000 al 2006 in questo momento che era il piano il Pcte e finalmente adesso è iniziato nel 2007, avrà vita fino al 2011, un piano incentrate in quello che è l'eccellenza e la dinamizzazione delle destinazioni turistiche. Significa: hanno migliorato le qualità delle destinazioni, processo 2000/2006 a partire dal 2006/2007 stanno facendo investimenti in quello che è migliorare quello che hanno, ma dinamizzare economicamente creando nuovi prodotti, queste destinazioni turistiche che hanno in qualche modo migliorato e recuperato.

Cosa sono questi piani di eccellenza e di dinamizzazione turistica? Parto da un concetto con beni collaborazione fra le diverse amministrazioni; guardate che il caos organizzativo spagnolo, è esattamente uguale a quello Italiano, le regioni, i comuni sono ancora più federalisti di quelli che abbiamo in Italia, la realtà dei fatti è questa. Latini siamo là, latini siamo qua; ma c'è un concetto importante, tutti mettono dei soldi, secondo elemento importante: si deve migliorare la destinazione perché è il contenitore, e un contenitore ha al suo interno, un contenuto fatto di alberghi, ristoranti, musei, risorse,, spiagge ecc....

Cosa si tenta di fare? L'effetto dimostrazione, se io miglioro la mia destinazione, la mia spiaggia, da dove parte il tuo business albergatore, il tuo business ristoratore, ecc.. tu sei incentivato a migliorare e a investire in tutto quello che è la tua attività.

Come si sono spesi i soldi? Potete vedere il grafico, non soltanto in dare il bianco, prevalentemente si è investito molto, il 51% nelle infrastrutture e opere di miglioramento però, un 23% è in creazione di nuovi prodotti turistici e nuovi equipaggiamenti: campi da golf, porti sportivi, ecc.. dare valore aggiunto alla destinazione turistica.

Un 9% a tutti quegli che sono stati gli enti di gestione, e i diversi piani di eccellenza turistica, un 9% in promozione, e ora cominciamo a ragionare di quanto spende la Spagna rispetto all'Italia, non prendetelo come difesa perché a me lo stipendio me lo paga l'Italia, ma i conti li ho fatti, spendiamo molto di più noi che non loro, l'unica cosa che ho detto qualche volta pubblicamente l'importante non è quanto spendo. ma come li spendo.

Vi racconta un aneddoto: quando sono arrivato in Friuli Venezia Giulia c'era e c'è ancora la solita abitudine di andare a chiedere il contributo, per i consorzi ecc.. arriva un consorzio e mi dice: guarda c'è un gruppo di Focolar

Furlan, che sono gli emigranti friulani che sono andati in Australia, abbiamo pensato di andar a fare una promozione in Australia di tre settimane; io lo guardo e gli dico due cose: sono spagnolo ma non cretino; la seconda il tuo mercato non è l'Australia perché tanto per iniziare non c'è il collegamento diretto Sidney/ Roma, allora dimmi che ti fare la vacanza pagata dalla Regione di 15 giorni, perché alla fine mi porterai la brochure, andrai a trovare due agenzie di viaggio, ho fatto la promozione ecc.. dicevo questo perché la promozione è evidentemente importante, ma dobbiamo farla.

Un altro elemento che fa la differenza è del quanto quando dedichiamo fare piani? Soltanto l'8%, quante volte noi diamo incarichi a consulenti che facciano dei grandissimi dossier, che dopo mettiamo nel cassetto perché una cosa è farli l'altra è applicarli. Cosa significa piani di eccellenza turistica? Si interviene nel migliorare la destinazione come migliorando le spiagge, la pulizia e non mi riferisco soltanto la carta in strada, ma la pulizia complessiva della destinazione, renderla molto più gradevole dal punto di vista visivo, la vigilanza, incrementare la sensazione della sicurezza, magari incorporando sicurezza privata, si è fatto in determinati posti, migliorando i servizi sanitari e igienici in spiaggia, dando o creando parti e zone ludiche dentro la spiaggia, perché per esempio nel caso spagnolo normalmente è destinazione turismo familiare e allora ci sono questi posti dove i bimbi possono andare in spiaggia.

Altro capitolo di questi piani la segnaletica e il miglioramento dello spazio, della gradevolezza, è l'offerta complementare di quello che vi dicevo; creando parchi, migliorando giardini, tutto quello che è la mobilità ma anche l'immobiliario urbano, che risponde in qualche maniera e su questo sono grandissimi maestri i francesi, il concetto della città fiorita lo hanno inventato loro, se vai in Francia ovunque trovi i fiori, segnaletica turistica, informazione costante, dove sei, cosa hai e cosa puoi fare; noi spesso, lo dico come autocritica, spendiamo tanti soldi nel fare promozione con un'idea, di portarmi il turista in casa.

Il turista quando arriva è un portafoglio con due gambe, disponibile a spendere, non a essere spennato, ma disponibile a spendere, perché spenda però abbiamo bisogno di creare il bisogno di spendere, dare informazione, la segnaletica fa parte di questo informandolo che là c'è il museo, più in là c'è questa casa, ecc.. questo è fondamentale, da noi purtroppo non so esattamente se la responsabilità in questo caso sia della soprintendenza o di chi sia, ma è estremamente marcato questo aspetto.

La destagionalizzazione. cos'è questo? Creare prodotti o attrattive turistiche che mi permettano di avere il turista non soltanto durante il mese di luglio o agosto ma nell'arco di tutto l'anno; questo significa creare punti di informazione turistica, per distribuire il turista su tutto il territorio, migliorando, creando nuovi musei che abbiano interesse, ma musei divertenti non il classico museo noioso, creando i sentieri del vedere, ecc.. potenziando l'offerta del turismo sportivo, campi da golf nautica.. potenziando l'attività culturale, in creazione di festival dei momenti che servono per attirare il turista fuori dalla stagione; uno dei problemi che noi abbiamo e che spendiamo tanti soldi nel fare eventi quando? Quando abbiamo il turista già in casa e sbagliamo su un concetto: noi facciamo l'animazione turistica è un concetto vecchio, il problema è che noi non ce ne rendiamo conto, che quando si facevano gli eventi, le attività nel mese di luglio o agosto, lo facevamo perché avevamo il signore che veniva qua, e che mi stava una settimana e un mese. Oggi il turista sta nove giorni, non viene qua perché facciamo il festival della castagna, viene solo perché gli interessa quello che gli offriamo, la destinazione ecc..

Gli eventi si fanno non come intrattenimento, se non come motivo per il quale uno deve andare, perché sono interessato a fare determinate cose; un esempio interessante la settimana musicale a Stresa, non la fanno d'estate, la fanno nel momento giusto per portare gente, questo è il corretto ragionamento.

Migliorare l'aspetto e la sostenibilità di recupero urbanistico.

Quando si parla del recupero di facciata si fa investimenti per recuperare la visibilità, ma una delle cose per esempio nel caso delle isole Baleari, isole Canarie ha portato un grandissimo successo, è stato la dinamite, cioè c'erano alberghi in riva al mare, vecchi, che non funzionavano, che degradavano, cosa ha fatto l'amministrazione regionale locale nazionale? non ha dato soldi per rifarlo, l'ha comprato e gli ha messo un paio di chili di dinamite, l'ha fatto sparire, cosa significava? Ridurre il numero di posti letto, cattiva qualità significava migliorare l'immagine della destinazione, ma significa anche un'altra cosa perché qui si facevano direttamente collegamenti in diretta con le tv tedesche, che erano i principali clienti della spiaggia di Palma di Maiorca, ovvero la lettura positiva del mio mercato, qui si stanno preoccupando, migliorando e ovviamente il risultato è più che evidente. Attenti a non cadere nell'errore di incentivare e il rifare a volte è meglio incentivare e non fare o distruggere quello che non mi funziona.

Cosa significano questi piani di eccellenza e di dinamizzazione turistica? Dal punto di vista imprenditoriale o territoriale? significano un salto quantitativo, ma prevalentemente mentale, della visione, ovvero l'attività turistica non è soltanto la promozione e l'informazione ma è la costruzione del prodotto, specialmente in Liguria che è una destinazione turistica di primo livello, di prima generazione quelle che sono nate in maniera spontanea, nel bene e nel male ma non si può continuare sempre a vivere così; significa un approccio di creazione del prodotto e di gestione della destinazione, gestione integrale della destinazione, che è un concetto diverso quando mi chiedono qual è il mio mestiere, io gli dico che non sono un direttore di APT, io sono il gestore di un territorio, un manager di destinazione ovvero la gestisco o almeno lo intendo a 360°, è questa una visione ovviamente diversa.

Significa incorporare in tutti noi una visione strategica del territorio voglio dire cosa siamo? ma che cosa vorremmo? o potremo essere in 3-4-5 anni? Implicano politiche di rinnovo da tutti noi, perché c'è un concetto: rinnovarsi o morire e questa è la realtà dei fatti anche perché lo facciamo già, andiamo dal chirurgo plastico, guardate se non possiamo farlo sui beni, che sono quelli che ci procurano un beneficio economico, sul quale basiamo la nostra attività.

Rafforza il riconoscimento dei ruoli fra il pubblico e il privato perché c'è un principio: siamo corresponsabili tutti; questo è un grande salto che ovviamente si deve fare ci fa apparire nuove forme di organizzazione interna fra il pubblico e il privato, si mettono in uso le diverse risorse turistiche che abbiamo, ma anche che possiamo adeguare, migliorare o inventarci, ma prevalentemente, e questo direi che è molto interessante, si possono creare nuove strategie di prodotto, di prezzo, di promozione, di commercializzazione, non più basandosi sul fatto: viene da me che sono questo posto, ma viene da me a fare questo, in questo momento, perché ho delle cose nuove e interessanti, perché il processo di reengineering, del rinnovo, non è fatto una volta e finito, una volta che si entra in questo discorso, è come la bicicletta, non si può mai smettere di pedalare, se smetti di pedalare cadi, questo è il meccanismo, se io mi invento un prodotto, una proposta nuova, devo accettare che avrò una vita di 3-4-5-6 anni ma costantemente devo rinnovare e inventare se no cadrò, perché la concorrenza oggi è veramente dura e agguerrita.

Qual è il modello di finanziamento di questi piani di strategia o di rinnovo delle destinazioni turistiche mature nel caso spagnolo? Questo, a terzi, un terzo lo mette lo Stato, un terzo l'amministrazione regionale, la comunità autonoma in questo caso, e un terzo lo mettono i comuni con la partecipazione dei soggetti privati.

M fermerei qui, questo è il modello spagnolo e un po' di riflessioni su questo argomento. Grazie per la vostra attenzione.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Devo dire che era la ciliegina che mancava; nei tempi che ieri ci siamo dati, come vedete gli argomenti che sono stati affrontati, partendo si da un'esperienza spagnola, ma al tempo stesso delle sollecitazioni che ci sono state date, delle indicazioni e quindi anche per iniziare il nostro dibattito, l'inizio che ha fatto il Professor Maresu, quando parlava di visione, ha avuto l'immediatezza dell'impostazione, non dico teorica, tecnico-pratica che l'amico Ejarque ci ha illustrato; senza andare a ripetere alcuni aspetti essenziali, integrerei l'ottimo intervento con un altro piccolo tassello: nell'ambito della visione del territorio, il viaggio esperienziale, che diventa il trainante e come può essere usato nella telematica moderna: Web 2.0; ossia, ognuno di noi quando sceglie una vacanza specifica, va al leggere anche le indicazioni, i suggerimenti e le critiche che sono emerse, da chi ha visitato sia quell'albergo, sia quel territorio, senza fare nessuna pubblicità alla Coney Planet, ma è nata come guida esperienziale che un editore ha saputo poi coordinare, tanto è vero che chi non voleva più la guida classica dice: ma il ristorante pratico, il ristorante tipico, la viuzza dove si possono fare degli acquisti, nella Coney Planet e quindi trasferendo nel Web 2.0, di questa cosa bisogna tener conto, perché è una sorta di Second Life; mi sono un attimo fissato su questo argomento, perché ieri si è parlato di viaggi esperienziali, ma i viaggi esperienziali non sono soltanto l'esperienza diretta, ma anche quella raccontata che diventa traino, di andare anche io a vedere quella cosa, a vivere quell'esperienza e quindi il passaggio tradizionale dal pacchetto forvita, che il cliente voleva a Rimini la stessa birreria, adesso di Rimini vuole il retroterra e vivere altre cose.

Nell'ambito di questa mattinata, ci saranno anche aspetti che tratteremo, accennerei sempre ad integrazione di quanto l'amico Ejarque ha detto anche un discorso di meta motore, che è quello di avere uno strumento di best price, cioè noi quando andiamo a leggere un territorio piccolo, comprensoriale, regionale allargato, non un territorio nazionale, il meta motore, che mi fa la comparazione immediata di qual è il miglior prezzo che poi io posso scegliere o meno, su quell'offerta del territorio; mi sembra che anche questi siano gli aspetti visionari chei bisogna tener conto poi nella missione operativa, io vado in quel territorio che, pur non essendo il prezzo l'elemento essenziale, mi diventa comparazione per saper scegliere qual è la miglior offerta per la mia tasca, per la mia spesa.

Un altro aspetto che integrerei è il discorso della spendita del tempo, la settimana come viene divisa? Non solo week-end, domenica-domenica, domenica-venerdì, venerdì-domenica, sono tre segmenti di tempo, tre segmenti di prezzo, tre segmenti di mercato, nella misura in cui noi sappiamo tener conto della tendenza del mercato, non parliamo sempre della storica vacanza di un mese, quando si era ragazzini, ma della tendenza di nove giorni al mare, questo è il tempo massimo, ma anche quello di andare, stare 2 o 3 giorni e dell'avvenimento che fa grande richiamo, quindi mi sono permesso di integrare, è anche il mio compito gli aspetti che nella visione bisogna tener conto con gli strumenti che ci sono.

Internet, che è colui che t'impone una destinazione, la low coast che t'impone una destinazione, quando gli vai a pagare il flusso turistico, l'opinion leaders, che ti fa un buon articolo e quindi ti rende la destinazione moda, in se per se e al tempo le OTP, organizzazione turistica pubblica, lo dico in termine generale, l'istituzione per lo sviluppo turistico che deve saper coniugare con l'imprenditoria in se per se; e l'ultima una sigla che ha usato l'amico Ejarque OLTA, on line travel agency, OLTA significa Epedia, Opodo, Last minute, e quindi che cosa rappresenta? Come ho detto ieri: vent'anni fa: "ahi ahi no Alpitour?" dove il pacchetto rappresentava la garanzia del servizio, adesso la pubblicità che c'è: a modo mio.

Vedete nell'arco di vent'anni come sono cambiate le tendenze e di cui noi dobbiamo tener conto; per cui ci sarà sempre di più quella rappresentazione virtuale del territorio, che permette già di fare il driver, il navigatore, per arrivare alla scelta; e più si è organizzati su questo virtuale, più noi avremo successo; tant'è vero che nell'ambito anche degli alberghi, si è arrivato al punto, senza fare nessuna pubblicità, ma come elemento di riferimento, visithotel, che ti permette di guidare, di avere il driver; dove è ubicato, l'animazione dell'albergo, per cui se

prima in un albergo di Veron, c'era il cassettoni all'ingresso e dormo nella camera a stile settecentesco, adesso noi abbiamo questo driver per queste cose, e sono strumenti che ci devono permettere di far trasferire in anteprima quell'emozione, dalla destinazione all'emozione.

Lascieremo alla fine qualche intervento da parte del pubblico, per fare delle domande specifiche; abbiamo assunto Ejarque come progettista del nostro territorio; invito i nostri amici relatori dall'Assessore Anna Maria Dagnino a prendere posto, Arnaldo Monteverde, Joseph Ejarque, il DottorLuigi Ernesto Zanoni, La ringrazio Presidente, l'amico Franco Orio e Roberto di Antonio Assessore al Turismo della città di Rapallo.

Lo scopo di questa mattina era un po' tirare le fila della giornata di ieri, e andare a vedere quali possono essere le sensazioni percepite e gli interventi di chi vive il proprio territorio, senza ritornare ad un'enfasi ringrazio innanzitutto e nuovamente, ma con molta partecipazione, l'avvocato Zanoni, per questa opportunità che è stata data tutti, non un discorso specifico in senso di appartenenza, o di antenna, un'esigenza sentita e quindi corale. Quello che ha detto Joseph, ha saputo tracciare degli argomenti e che sono stati affrontati, e ieri ad esempio, siamo rimasti scioccati dal discorso di Montecarlo, però il discorso di Montecarlo ci fa da esempio su cose virtuose, che alcune volte dobbiamo prendere, ecco che ho parlato a chiosa senza giudicare la campagna, del bench marking.

Comincerei dall'Assessore, l'unica regina del nostro gruppo, le domande che ho predisposto, sono un po' tutte integrate, a partire proprio da quello che è stato accenato ieri da Maresu, ma che è stato ripreso da Ejarque, sulla visione e la missione: la Provincia di Genova nel suo essere istituzione, da qui a 10 anni in relazione anche tutte le problematiche che sono emerse, e che Orio ieri ha evidenziato, e come oggi sono ritornate: la segnaletica, i giardini ecc..., quali sono da parte dell'istituzione preposta la visione e al tempo stesso un'immediatezza operativa?

DOTT.SSA ANNA MARIA DAGNINO - Assessore al Turismo Provincia di Genova

Buongiorno a tutti, ringrazio il Lions Club di Rapallo di avermi invitato, ringrazio Portofino Coast, il Dottor Orio, purtroppo non ho potuto partecipare alla giornata di ieri, sono giocate un po' travagliate dal punto di vista politico.

Come sapete la Provincia ha acquisito da pochissimo tempo dall'inizio del 2007 una serie di competenze specifiche in materia di turismo e perciò il nostro ruolo si colloca in questo quadro; la relazione che è stata fatta prima è stata molto stimolante, molto interessante anche perché da tanti punti di vista anche se la nostra giunta è in carica soltanto dal giugno scorso, perciò io sono proprio una neofita del settore, da tanti punti di vista ho ritrovato problematicità e nodi che incontriamo tutti giorni.

Prima di rispondere più direttamente alla domanda del Prof Percario, volevo fare una premessa; il problema del fare rete tra soggetti e istituzioni. Io credo che nel settore del turismo in Italia in questo momento sia un elemento dirimente la situazione è estremamente complessa, io non credo neppure che sia tanto luna mancanza di investimenti finanziari, quanto un impostare in modo unitario le strategie, per poter utilizzare al meglio questi investimenti finanziari. Il Dottor Ejarque, faceva l'esempio della Spagna con uno schema estremamente semplice, Stato Regioni Comune 33%, tutti collaborano, ma collaborano a un progetto unitario.

Questa situazione non è la nostra, o perlomeno non è quella della Regione Liguria; viviamo anche una fase di transizione da questo punto di vista nel senso che in questi ultimi anni c'è stato un riordino della legislazione e perciò probabilmente spero che queste cose vadano a regime. Certamente che messa in rete e unitarietà di intenti, degli enti pubblici, collaborazione stretta con il privato e unitarietà di disegno strategico, sono fondamentali.

Nella Provincia di Genova, che è un territorio molto piccolo come sapete se poi lo vediamo in un ambito turistico, perciò internazionale, è veramente un'inezia territoriale, operano nel settore turistico 11 enti e istituzioni e il dato è a mio avviso preoccupante nel senso che questo dato oggettivo rende faticosa, rende difficile l'attivazione di strategie.

Credo poi che in realtà siano questi i veri costi della politica in Italia e non altri, comunque questo il primo dato.

La Provincia di Genova sta cercando di fare delle politiche di ambito, dal punto di vista anche turistico, nel senso che come è stato illustrato benissimo dalla relazione precedente, è chiaro che quando parliamo di turismo, parliamo anche di altre cose, parliamo di territorio, di gestione urbanistica sana, parliamo per la nostra Regione ovviamente di infrastrutture di vie d'accesso, parliamo di regolamentazione dei fiumi per esempio; perciò la nostra giunta sta impostando un po' questo ragionamento in questi termini, nel senso che turismo all'interno delle attività produttive, la problematica anche delle infrastrutture, cercando di vedere i diversi ambiti territoriali in termini globali. Naturalmente credo che i primi interventi, quelli fondamentali, siano appunto quelli strutturali di sistema ovviamente; il deterioramento ambientale, la decadenza dell'ecosistema costiero è l'elemento fondamentale per noi, io credo che per questo territorio, ma per tutta la Provincia, sia l'elemento da cui si deve partire in termini di sostenibilità ambientale; noi cercheremo di lavorare tutti e comincio a rispondere alle domande del Professore, in questi termini.

Per esempio la Provincia segue molto attentamente le problematiche dei depuratori, investendo anche pur nei limiti perché gli investimenti in quel campo sono veramente onerosi, ancora in questi ultimi anni ci sono stati investimenti sul depuratore di Santa Margherita Ligure al quale è stata dedicata una cifra abbastanza importante; come credo che sia fondamentale con i comuni costieri ci stiamo lavorando, quella che è la pulizia superficiale delle acque; cioè un conto è la depurazione, un conto è l'analisi chimica, un conto alla polizia percepita dalle acque, e stiamo devo dire con una certa fatica, ma stiamo impostando il lavoro insieme alla Regione e insieme alla Marina protetta di Portofino, che fa un po' da capofila, la costruzione di un sistema di pulizia delle acque che vada da giugno a settembre e che insomma dia un prodotto minimamente accettabile.

Il mio predecessore Monteverde, aveva già in passato fatto esperienze di questo tipo con i battellini spazzamare, abbiamo cercato di metterla a sistema, mettendo tutti i comuni intorno a un tavolo e perciò a quel punto lì il finanziamento che ci può venire dalla Regione, rende di più proprio perché abbiamo costruito una rete. Questi interventi strutturali sono gli interventi da cui si deve partire, possiamo fare altri esempi: tutta la partita della segnaletica. La partita della segnaletica credo che debba avere, che peraltro è fondamentale, come diceva il relatore che mi ha preceduto e che trova nei nostri territori, una situazione estremamente complicata credo che una segnaletica come è oggi, così frammentata va a indebolire, perché fa a frammentare l'immagine stessa del nostro territorio, è uno degli elementi che frammenta l'immagine. Quella partita credo debba avere una regia più ampia, debba avere come minimo una regia regionale, continua dirlo in ogni sede, nel senso che è inutile la Provincia di Genova insieme ai Sistemi Turistici Locali che insistono sul nostro territorio, affronti questo tema, se non abbiamo un quadro regionale di riferimento, un minimo di unitarietà di immagine ci vuole. Da questo punto di vista la Regione sta già lavorando su altre partite, proprio per rafforzare l'immagine, finalmente è stata varata la linea editoriale e dei passi avanti ne sono stati fatti, ma com'è la linea editoriale bisogna costruire altre linee di immagine, che non può essere la Provincia, non possono essere i sistemi turistici locali, ma deve essere un Ente con una regia più generale.

Naturalmente il problema degli uffici di accoglienza, quelli che si chiamano IAT, con con queste sigle sempre un po' critiche.. gli uffici di accoglienza turistica che la Regione ha delegato per quanto riguarda la gestione alle

province, la situazione è molto variegata anche lì, ci sono problematiche di tutti tipi, si sono ereditate da quelle che erano le aziende di promozione turistica che tradizionalmente le gestivano, e lì non abbiamo un'immagine unitaria, non esiste addirittura una rete informatica comune; credo che la Provincia di Genova in questi spero 10 anni, anche se io ragiono nei termini del mio mandato amministrativo, possa impostare un discorso, una riorganizzazione sia fisica di immagine, che di formazione del personale, che di informatizzazione

Una prima esperienza la stiamo facendo con il comune di Santa Margherita, come sapete a Santa Margherita esisteva un centro informativo delle aziende di promozione che è stato poi delegato alla Provincia, e un centro formativo del comune; vicinissimi, abbiamo con il comune di Santa Margherita ligure, lavorato per unificare questi due centri perché era una situazione assurda, era spreco di risorse e abbiamo fatto un'operazione abbastanza interessante e che può essere un modello da replicare in altri centri.

Il tema a cui faceva riferimento la relazione precedente, che il turista da noi si annoia in qualche modo, cioè lo stimolo verso eventi, organizzazione di eventi, ma anche credo, dobbiamo riflettere su qualcosa di più strutturato, su qualche presenza che abbia continuità nell'anno, che abbia un valore concreto di presenza sul territorio, ci sono molte idee: il Centro Congressi a cui fa sempre riferimento il DottorOrio, la rete dei campi da golf, ecc...

Credo che l'evento in se non basti, anche se naturalmente noi ci troviamo, per questa parte di territorio nella situazione in cui si faceva cenno prima: i nostri eventi sono legati soltanto alla stagione estiva, cioè alla stagione turistica, sono offerte che facciamo al turista residente, evidentemente questo non basta più.

So che il sistema turistico locale, gli enti pubblici, stanno ragionando sul da farsi, però credo che accanto all'evento, organizzato in inverno in stagione morta bisogna anche pensare qualcosa di diverso è a una presenza più continuativa. Mi piacerebbe anche parlare del miglioramento della qualità dell'accoglienza, della formazione, della promozione, magari le facciamo la prossima volta.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Mi sembra che, riprendendo il concetto affrontato questa mattina, e più volte ripetuto anche ieri, è emerso come ci sia l'esigenza di questa famosa gestione integrata, e proprio saper coniugare tutte queste stanze, dalla salvaguardia, quindi ecosistema e quindi sostenibilità, e al tempo stesso accoglienza, segnaletica, qualità, è encomiabile anche l'esigenza di pensare a fare piazza pulita degli 11 Enti, nella misura in cui lacci e laccioli, ma non conosco le nature, sto parlando come organizzazione, non sono qui a giudicare la valenza o meno dell'ente, non so neanche quali siano, ma vedo, nella misura in cui si possa rottamare alberghi, come arrivare a creare anche una struttura snella del territorio, e avere quei pochi attori che possono fare in un'organizzazione sia verticale che orizzontale, l'eccellenza del territorio; da questo lascio la parola al sistema turistico locale espressione organizzativa, quindi al Presidente di Terre di Portofino, DottorArnaldo Monteverde, che nella sua precedente esperienza politica di Assessore e nella Presidenza di adesso, possa saperci dire anche le difficoltà, a cui si viene incontro, una cosa è parlare, una cosa poi è gestire la quotidianità.

DOTT. ARNALDO MONTEVERDE - *Presidente Sistema Turistico Locale "Terre di Portofino"*

Grazie a Lei, grazie anche al Lions Club che ha organizzato questa iniziativa che ci consente intanto di maturare alcune conoscenze di esperienze di altri territori, soprattutto delle proposte così innovative, anzi talmente sconvolgenti come quella di Montecarlo che io stavo per alzarmi con un fazzoletto a bandiera bianca, e arrendendomi perché..

Devo dire che poi mi ha rimotivato l'intervento di stamattina, del Dottor Ejarque, che ci ha dato spunti su un tracciato che Lui ha chiamato "fare il consulente gratuito del nostro territorio", quindi credo che lo spunto che ci ha dato, ci consente di fare un ragionamento.

Vorrei fare una premessa: credo il turismo in questo mondo globalizzato il turismo Italiano il nostro territorio abbia una grandissima opportunità se la fa sfruttare, perché è l'unica attività economica che non può essere delocalizzata, proprio perché parliamo dei nostri territori sui quali vorremmo o dovremmo investire per promuoverli.

Bisogna partire da una definizione di ruoli che a livello nostro nazionale ancora non è chiara, perché purtroppo questa esigenza coraggiosa, spontanea, dei territori di fare perché certamente devono dare prova di se stessi, non può non essere vista in un quadro a livello nazionale io credo che il brand Italia, dovrebbe essere sempre portato come elemento di promozione forte a livello internazionale e credo anche se questo potrà sembrare un po' statalista, che sia dovuto ad un'organizzazione a livello nazionale, che indichi in qualche modo un tracciato nel quali i territori devono esaltare le proprie specificità, ma in un quadro, in una cornice, che dovrebbe essere fortemente coordinata. Non a caso prima si parlava di Spagna, di Francia e qui si dovrebbe parlare di Italia.

Non posso esimermi dall'affrontare il tema specifico di un ruolo del sistema turistico locale, che in qualche modo ho intravisto fin dall'inizio come una grossissima potenzialità e ne sono tuttora convinto, in quanto consente agli operatori privati, e a tutti gli enti pubblici, che in qualche modo sono coinvolti nell'attività turistica, di vedersi finalmente intorno a un tavolo a ragionare su quelli che sono progetti turistici. Questa la prima opportunità che viene data, non so quanto ci si creda, né a livello nazionale, né a livello territoriale, perché anche sotto il profilo dei finanziamenti, questi sono nati nel 2001, la legge che li riguardava, però poi non è stata più rifinanziata.

Bisogna credere nelle cose, perché se no si corre il rischio di portare avanti dei progetti in una grande cornice, però poi non dargli corpo e vitalità. Noi in questo territorio siamo un turismo di prima generazione, forse di vecchia generazione, però abbiamo sempre avuto un grandissimo appeal turistico proprio per la qualità, la storia, le tradizioni, le culture, ecc.... e credo che proprio questa mia esperienza, mi rendo conto che il territorio quindi intendo tutti gli autori sia pubblici, che privati, stiano diventando consapevoli di quanto sia importante finalmente realizzare e progettare insieme; credo che questo sia almeno il messaggio culturale che ne deriva da questa esperienza, che poi dovrà essere sostenuta sotto il profilo poi a livello nazionale e regionale, dei finanziamenti.

Il messaggio è importante. Perché finalmente si tolgono, come io sostengo da tempo, gli alibi a tutti, privati e pubblici di rimpallarsi l'uno con l'altro, le responsabilità del non fare. Credo che questo punto, a questo tavolo, non ci possano essere più alibi, lì si creano i progetti per il fare. È certo che occorrono da parte di soggetti pubblici, occorrono politiche urbanistiche che in qualche modo non possono essere politiche specifiche per ogni comune, o per ogni singola piccola territorialità, ma soprattutto per noi che viviamo in un territorio molto costretto tra Appennino e mare, politica urbanistica assolutamente di grande respiro territoriale.

Le politiche infrastrutturali. Noi non utilizziamo a sufficienza una mobilità via treno, perché continuiamo a insistere sulla mobilità via auto però non è che possiamo fare tante strade su questi territori, e sulla mobilità anche via mare, che in qualche modo dovremo cercare di puntare; quello che è richiamo e che dobbiamo fare, soprattutto agli enti pubblici e anche di pensare a delle infrastrutture che non sono soltanto legate alla mobilità e al trasferimento della persona, ma anche a quello della interrelazione della comunicazione; quando prima Ejarque, faceva cenno ai territori come questo, alle Riviere che devono pensare al loro circondario, noi

stiamo lavorando su un forte progetto di integrazione con il nostro entroterra, perché riteniamo che l'entroterra possa essere quella carta in più, quel appeal in più che possiamo offrire in un contesto del: perché devo venire su questo territorio.

Per esempio abbiamo necessità di comunicazione di collegamenti informatici, quindi le strade informatiche che sono legate alla wireless, alle nuove strutture, ai cavi, al mondo Internet, il nostro entroterra è assolutamente scollegato sotto questo punto di vista, non può mettersi in rete e qui ci vuole un intervento, perché mentre altri territori, altre zone nazionali e internazionali hanno possibilità di comunicazione attraverso altri sistemi, qua occorre un intervento di questo tipo.

Occorrono politiche di marketing territoriale e certamente dobbiamo pensare alla valorizzazione dei nostri territori, vorrei fare un esempio di no marketing territoriale. Noi ci siamo dati il nome Portofino, e siamo in un contesto territoriale di grandissima valenza, ai confini del mondo di Portofino, la zona delle Grazie, una delle zone più belle al mondo sotto il profilo naturalistico, e c'è una vecchia Colonia, costruita ai tempi del '35 che si chiama Colonia Fara, che ha 9000 m di superficie, che era stata destinata ostello della gioventù, oggi viene venduta per fare appartamenti.

Quali sono i messaggi contraddittori che avvengono su nostro territorio? Da un lato si consente la rinuncia di territori destinati a forti potenzialità, destinati ad attività turistica, per sostituirli con attività speculativa edilizia; allora, se facciamo queste scelte di carattere territoriale, abbiamo perso la partita, perché tutto lo sforzo che noi dobbiamo concentrare, per vedere di andare a valorizzare le nostre risorse territoriali, vanno invece svilite attraverso una svendita continua dei nostri territori, perché qui è certamente più comodo fare e vendere appartamenti che si vendono a €12.000, €15.000 al metro quadro.

Nel mentre, questo territorio, che ha tanti piccoli principati come li chiamo io, non di Monaco, ma: Santa Margherita, Portofino, Rapallo, che ciascuno per sé ha sempre pensato di fare e che si sta convincendo di costruire un progetto collegato, costruito insieme e questa è una grande novità sotto il profilo di approccio culturale; mentre c'è questo segnale di coesione anche col mondo imprenditoriale che è attivo a questo tavolo attraverso l'individuazione di progetti che vanno verso la valorizzazione del nostro territorio, ci sono poi le rinunce al territorio, le svendite delle nostre parti più belle dei nostri territori. Questo non può essere un segnale di fiducia, come prima lo chiamava Ejarque, che diamo anche ai nostri operatori, perché vuol dire che non ci crediamo fino in fondo; allora se non ci crediamo fino in fondo, gli enti pubblici probabilmente, per non dire sicuramente, non diamo neanche motivazione agli investitori che possono venire qua a dire ecco qua c'è..perché..

Noi abbiamo come turismo sul nostro territorio, la più grande e unica opportunità di sviluppo economico, i nostri giovani possono quasi esclusivamente lavorare qua, se gli verrà dato una valorizzazione turistica del nostro territorio, non abbiamo alternative, si tratta di fare delle scelte coraggiose e convincenti, noi come sistema turistico, stiamo facendo questo sforzo, lo dico proprio da ex Assessore Provinciale con molta, molta partecipazione da parte degli imprenditori privati, e vedo che credono a questa cosa, bisogna che noi non gli togliamo questa ultima possibilità di fiducia, che stanno avendo sulla nostra valorizzazione turistica. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Le porto anche un altro esempio, a proposito di quello che lei dice della Colonia Fara. A Tivoli sopra il bene FAI, si chiude un albergo di 34 camere che è un 4 stelle, che è stato costruito con soldi pubblici ai tempi di Italia 90, adesso fanno gli appartamenti e com'è stato più volte detto, ieri e oggi, dove c'è appartamento non c'è turismo. Parlo da straniero, da abruzzese, da Romano, qui ci vorrebbe il tumulto dei Ciompi, perché una

cosa, una realtà: già ci sono pochi spazi, quei pochi spazi istituzionali perché ho fatto una domanda, è del demanio, è il sapersi imporre, allora non entro nel merito, perché guardando c'è una cecità, a Montecarlo lo rifarebbero quattro volte una cosa di questo genere, Lei chiaramente ha messo un po' il dito nella piaga, faccio un po' il ventriloquo per Lei per cui domani non diranno di lei, ma di me.

DOTT. ARNALDO MONTEVERDE

Qui non c'è il tumulto dei Ciompi, ma il silenzio degli indifferenti..

PROF. ANTONIO PERCARIO

Ancora peggio, degli innocenti direi.

È un'opportunità, questa potrebbe essere un'istanza a tutte le autorità, a chi coordina questa cosa, all'istituzione Provinciale, all'istituzione regionale, perché il comune è sottostante a determinate scale di gerarchia anche istituzionale; non faccio altro che un grande augurio di ribellarsi, non è un movimento di questo tipo.

Caro Joseph, ti richiamo nell'arena, affrontando un discorso più specifico sul mercato, le strategie sui flussi; oggi si dice: dobbiamo trovare i flussi turistici, l'operazione è sull'offerta, non più, sono qui; cosa e quale mercato vado a cercarmi, poi il cliente di questo mercato, trova tutte le cose che vuole avere quando va in vacanza in questa località? Perché poi c'è la coniugazione, esigenza e bisogni dell'uno e dell'altro, una veduta e una tendenza del mercato sui flussi turistici.

DOTT. JOSEPH EJARQUE

Comincerò a riflettere un po' su quello che ho detto.

Noi siamo un destino turistico complessivo, abituato al mercato di domanda, ovvero è il cliente che mi arriva, il cliente fa quello che io voglio, io sento spesso quel concetto che diciamo molto nel settore turistico, specialmente nel mondo alberghiero, anche i ristoratori: vieni a casa mia, questa è casa mia, un momento! Un albergo non è casa tua, un ristorante non è casa tua, tu sei uno stabilimento che da un servizio. Questo ci porta a un fattore estremamente importante che è quello della visione del business; il mondo è cambiato, diciamocelo, dobbiamo ricominciare a pensare che il fattore, sul quale si basa la strategia turistica, il pensiero turistico, e quello delle presenze. Questo signori non funziona più, oggi quello che conta sono gli arrivi, perché che ci piaccia o no, dobbiamo ricominciare ad accettare che ormai noi non abbiamo più il coltello dalla parte del manico, ce l'ha un signore, quello che vi ho già detto ha il portafoglio che ha due gambe, lui ha la capacità di decidere, perché consapevole del suo potere, il suo potere si chiama denaro. La realtà dei fatti è questa, ripeto piaccia oppure no, chiedo scusa a chi non piace la mia crudeltà, ma è la realtà dei fatti, questo è il potere: il biglietto da € 50, perché quel numero di serie prima che lui arrivasse lì non c'era, il nostro obiettivo è farlo rimanere sul nostro territorio.

Qual'è il problema? Il problema è che il cliente oggi vuole fare il massimo delle cose, nel minor tempo possibile, perché Internet, le low coast, ecc.... lo hanno convinto che si può viaggiare e fare turismo, a basso prezzo e dico lo hanno convinto, io non sono mai stato in grado di viaggiare a zero centesimi con Ryan Air; quando decido di viaggiare strapago, perché lo faccio all'Italiana o alla spagnola, il giorno prima, o 10 giorni prima, all'ora il ragionamento che il cliente vuole fare il massimo possibile di vacanza e il mercato si riduce, perché i 30 giorni canonici di vacanza, sono gli stessi, l'unica cosa che vogliamo è fare più viaggi brevi, purtroppo non ho i dati su un'analisi che abbiamo fatto in Friuli Venezia Giulia martedì scorso: mercato Italiano, anno 2007. Il numero di viaggi brevi fra 1 e 3 giorni che hanno fatto gli Italiani, è cresciuto del 6,4%, viaggi di più di quattro notti è sceso dello 0,4%, questa la realtà; non ricordo i dati, ma abbiamo fatto un'analisi su tutti i mercati.

Il mercato oggi in crescita si chiama short break da uno a tre notti.

Cosa succede? Lo vediamo come una cattiva notizia, in realtà non vediamo la realtà dei fatti, questo è molto semplice, è una buona notizia, perché ci dà una più alta probabilità che il cliente venga sempre, e quando gli offri quello che lui vuole; dovremo cominciare ad abituarci al fatto che per garantire lo stesso numero di presenze che oggi abbiamo, dobbiamo portare più clienti, perché i clienti rimangono di meno; questo è il concetto industriale, la rotazione del cliente, e questo ci porta a ragionamenti nuovi, a impostare in maniera nuova il mercato.

Ci porta anche ad un altro fattore, che è quello di cambiare, o meglio variare anche il nostro approccio turistico; ossia il turismo non è più soltanto luglio e agosto, parlo per quanto mi riguarda, il Friuli Venezia Giulia; città come Legnano, lavorano 45-60-75 giorni l'anno, dopo chiudiamo la baracca, e ce ne andiamo, lavoriamo tre mesi per vivere gli altri nove mesi. Questo forse andava bene qualche anno fa, oggi non più, perché il margine netto non è lo stesso, il reddito non è lo stesso, gli alberghi sono quelli che hanno il 100% di occupazione, ma non è lo stesso incasso, i costi sono diversi; è cambiato tutto, questo significa che dobbiamo incrementare il numero di arrivi.

C'è una cosa che è estremamente importante: non possiamo continuare a trattare tutti i clienti nello stesso modo, nella stessa maniera. Significa che ogni mercato ha le sue particolarità, c'è una tipologia di cliente che magari mi cerca determinati prodotti e servizi, altri no; se sono in grado di creare un'offerta integrale e integrata, sufficientemente articolata e adeguatamente gestita, magari potrò avere clienti per sei mesi l'anno, potrò indirizzare la mia strategia verso diversi mercati, come è il mercato Italiano ma con target diversi, posso parlare o andare sul mercato tedesco, inglese ecc...

Vi faccio un esempio, non perché dico che sia eccezionale, ma le isole Baleari se qualcuno di voi le conosce, ricorda cos'erano le Baleari vent'anni fa. Erano un macello, inglesi, basso prezzo, ubriachi ecc... Loro sono stati in grado di sviluppare il cicloturistico, lo stesso cliente che viene nel mese di agosto o luglio, cercando sole e spiaggia, ubriaco, quello stesso soggetto da aprile fino a giugno, cambia atteggiamento; è lo stesso cliente, ma cerca un prodotto diverso. Gli do la bicicletta e comincia partire.

Così facendo, ho guadagnato lo stesso cliente due volte, perché ho migliorato il mio prodotto d'estate, perché do il servizio, ma lo attraggo per altre cose.

Il ragionamento è quello di migliorare i prodotti, sofisticare la mia proposta, questo mi permette in qualche maniera di poter accedere sui mercati, o consolidare i mercati esistenti.

Ho sentito una cosa prima che è vera: Costa Ligure, Rapallo, Portofino, Santa Margherita, è vero che abbiamo un'immagine, siamo stati bravi, e tutto va benissimo, ma il peggior modo per non fare niente è dirci quanto siamo bravi, perché se io mi considero veramente bravo, se la gente viene perché ci sono io, per la storia, smetto di prepararmi e di essere competitivo e vi assicuro che prima o poi c'è qualcuno che mi guarda in faccia è più furbo di me e va avanti.

Non fissiamoci sul modello spagnolo. Il Marocco sta andando avanti ad una velocità allucinante, la Turchia, la Tunisia, la Grecia, il Montenegro, la Croazia, il problema vero che abbiamo noi e non ce ne rendiamo conto è che non ci sono più turisti. In Europa abbiamo già grattato il fondo del barile, chi può fare turismo già lo fa, non ce n'è più da trovare. Il problema è che dove ce ne sono molti di più, sono i concorrenti che vogliono i nostri turisti. Non è che possiamo andare a rinnovare, perché è vero che ci sono milioni di cinesi, ma prima che i cinesi decidano di venire a fare una vacanza sulla Costa ligure, forse passeranno 25 anni; perché il processo è diverso: loro vengono in Europa, fanno la settimana in Europa, scopriranno la cultura dell'Italia ecc.... cominciamo ad ascoltare il mondo, a non rimanere in casa, a cercare di capire che dobbiamo adeguarci a quello

che il cliente vuole. Questa è la realtà spero di essere stato esauriente in merito alla tua domanda, per me l'idea è quella della gestione dei flussi, cioè quella di portare clienti, non fare rimanere clienti.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Senz'altro hai dato un'ulteriore spunto con una drastica affermazione: non ci sono più turisti. Stiamo parlando di turismo e non ci sono più turisti, quindi non è provocazione, ma dura realtà.

Mi richiamo al Presidente del STL, quando ha detto una cosa veramente culturale, nella misura in cui Camogli, Santa Margherita ligure, Chiavari, cominciano a ragionare insieme, già è un passaggio epocale; credo che questo sia il primo aspetto; allora secondo me, il valore aggiunto del sistema turistico locale già è questo primo aspetto, cominciare a convincere, a lavorare insieme, e quello che si dice in gergo, il meta livello, che permette di sapere organizzare istituzionalmente, già un territorio che possa essere poi coinvolto anche per quel aspetto turistico, per saper convincere che gli operatori, devono fare più offerta, cioè andarsi a trovare il turista e definire anche che tipo di turista, per mantenere quello che abbiamo detto ieri, quel *genius loci*, quella salvaguardia della mia tradizione, che diventa l'elemento di attrattiva e di forza di questa cosa.

Non che Joseph, sul discorso dei flussi non abbia risposto, hai puntualizzato un discorso specifico, la razionalizzazione delle vacanze: sono 30 giorni, lo svedese, per parlare di un mercato che si ritiene maturo, ma maturo nel senso che concepisce come la vacanza sia un bene sociale, non è il "bauscia" Italiano o spagnolo che ci riconosciamo nell'essere, uno che ama spendere, ci riconosciamo dai rumori nei ristoranti, agli acquisti o ci riconosciamo a Montecarlo, perché lo stesso oggetto che abbiamo sotto casa, però lo paghiamo 300 volte in più Montecarlo ma è una scelta di questo tipo.

Lì l'organizzazione della vacanza, è portata a come saper sfruttare la settimana di febbraio, la settimana culturale, i 10 e i 15 giorni e l'organizzazione territoriale il meta livello, il regionale, il nazionale, il famoso Dipartimento del turismo, al quale non hanno dato il tempo perché era una sostituzione del vecchio ministero del turismo come strategia turistica nazionale, perché adesso ci sono 20 dipartimenti del turismo, e ognuno va per proprio conto, prima si è voluta l'applicazione del titolo quinto, adesso si vuole tornare a un piccolo decentramento perché l'immagine è unica, e poi ci saranno le eccellenze di grande richiamo in se per se.

Quello che voglio dire e ribadire: il concetto di saper prendere i vari flussi non delle presenze ma degli arrivi, il multiservice del territorio; non è detto che si deve venire a Rapallo esclusivamente per il congressuale, ieri si parlava di una stagionalità invernale della terza età, ma era una terza età concepita in maniera diversa, poi mi hanno dato del vecchio perché da 55 a 60 anni, noi abbiamo tre volte vent'anni, questo è il nostro slogan, le opportunità di saper vedere, analizzare nuovi consumatori nell'ambito di saper creare la fidelizzazione con più offerte, quello che poi si chiama il multitarget per arrivare a capire, nel mese di maggio, posso avere da domenica a venerdì, gente che ha una disponibilità di tempo, ma questa disponibilità di tempo legata ad una disponibilità economica, cosa porta far scegliere Rapallo, Camogli, Santa Margherita, rispetto ad una destinazione della grande riviera. per parlare di confronti, da Sanremo, dal levante a ponente, comprendendo anche la parte francese? Questi sono gli aspetti.

Tutte queste cose, come devono essere analizzate e da chi? Questa è anche la domanda. E allora in merito chiamo adesso il Presidente del Lions, la domanda che ho posto: imprenditori a confronto, il senso di appartenenza al Lions.

AVV. LUIGI ERNESTO ZANONI - *Presidente Lions Club Rapallo*

Grazie, lo scopo nostro era proprio quello di incontrarsi intorno un tavolo e arrivare a qualcosa; tanto è vero

che l'idea è nata per fare il service 2007/2008, spero che effettivamente sia un service che possa continuare nel tempo, che i miei successori facciano magari il secondo Convegno, e che si affrontino sempre nell'ambito del turismo, tutte le varie problematiche e le varie sfaccettature che di anno in anno possono nascere, cercando di avere un miglioramento continuo. Questo era un po' lo scopo iniziale, questo è un po' il primo, mi auguro che già il secondo, sia ancora più profondo e possa dare risultati migliori.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Lascia un grande testimone, la domanda che avevo posto era proprio sottolineare che faccio parte di un'eccezione perché Lions, Rotary, rappresentano delle associazioni di eccellenza: imprenditori e varie altre tipologie; che vivendo il territorio, essendo noi stessi Lions, l'amico Miramare che ci prende per la gola, l'amico Franco Orio che ci dà grande ospitalità, avvertano e solleticano anche aspetti di questo genere, per cui diventa più non un flatus vocis, ma quell'esigenza di dare fiato a esigenze specifiche, che alcuni non sanno intercettare e quindi il saper proporre all'opinione, e agli addetti ai lavori, una tematica di questo genere significa: svegliamoci, teniamo conto delle realtà che cambiano.

Non potevo aspettarmi un altro intervento più enfatico da parte Sua Avvocato.

La domanda che farei invece all'amico Franco Orio, che ieri ha sottolineato varie problematiche, direi di tentare di dare delle priorità perché denunciare e poi fare. Accoglienza. Coglierei il discorso delle infrastrutture in particolare, un discorso della segnaletica e di come l'Assessore possa essere anche un nostro ventriloquo, mi scusi il termine nei confronti di chi, perché essendo Lei rappresentante istituzionale, come ieri l'Assessore Bozzano ci ha detto che c'è un piano che è stato predisposto, ma la fattibilità e la messa in essere di questo piano è partitica o imprenditoriale?

DOTT. FRANCO ORIO

Mi lasci l'ultima parola del polemico e io come sempre un po' di polemica ce la devo mettere, ma soltanto per far capire i problemi. Qui chiaramente parlo del nostro comprensorio, più che parlare di un sistema Italia che ci sarebbe da parlare per delle ore e un sistema Liguria forse un po' meno, ma comunque è sicuramente abbastanza ampiamente anche su questo.

Ho già ringraziato tutti ieri, però mancava Joseph e quindi Lo ringrazio tanto; mi sono riconosciuto in maniera incredibile nella relazione che hai fatto, perché noi da vent'anni anzi da ventuno ormai, come Portofino Coast, stiamo cercando di fare più o meno, esattamente quello che tu hai esposto.

I nostri ventuno anni di esperienza, sono stati una lotta continua giorno dopo giorno, spesso inascoltati, non dalla parte privata, perché la parte privata la devo ringraziare, perché tutti mi hanno dato sostegno dal primo all'ultimo, chi più chi meno, chi nelle sue capacità, ecc..., e questo ci ha permesso di "sopravvivere" e siamo anche sopravvissuti bene, non male.

Il titolo di questo Convegno è un titolo che io ho voluto, proprio perché il discorso del maturo si poteva prendere a 360° da mille facciate, qualcuno ieri l'ha inteso come una maturazione, c'è qualcuno che l'ha inteso invece nella vecchiaia e così via.

Ho già parlato tanto ieri e quindi non voglio dilungarmi più di tanto oggi, e avendo indicato che la parte privata tutto quello che ha potuto fare l'ha fatto nel nostro comprensorio e l'ha fatto in maniera assolutamente egregia e mi ha permesso di lavorare gratuitamente, qualcuno forse pensa che sono stipendiato, ma non lo sono, da 21 anni sto dando il mio contributo gratuitamente ma l'ho dato in maniera piacevole, perché tutto il comparto ha dimostrato l'assoluta affidabilità e disponibilità a seguirmi, in questo senso, come stavo dicendo una cosa positiva e adesso vi dico una cosa negativa.

Parlavi di situazioni poco concrete e la non concretezza è stata sempre nella parte pubblica, mi dispiace doverlo dire, tanto il mio pensiero lo conoscono tutti ,perché è una vita che continuo a ripetere le stesse cose, non perché magari c'è qualcuno che non ha capito bene il problema, o qualcuno che non l'ha sviluppato, è il nostro sistema che non funziona, il nostro sistema non ha mai funzionato, da non so quanto tempo a cominciare da quando abbiamo eliminato il ministero del turismo in poi, abbiamo avuto un impoverimento assoluto a livello del nostro sistema regionale; lo Stato ha dato alle regioni un sistema ma è diventata la debolezza del sistema per gli addetti ai lavori perché noi non abbiamo più assolutamente capacità di fare un ragionamento Italia come qualcuno ieri e oggi ha più volte evidenziato. Questa la prima riflessione.

L'altra è che il sistema Italiano, non so se in Spagna o in altri Paesi è diverso, ma in Italia sicuramente è così; se comando io oggi tutto quello che è stato fatto ieri deve essere azzerato, e io devo ripartire da zero; questa è la cosa più idiota, scusate l'espressione, che il nostro sistema politico ha fatto fino ad oggi, perché questo ha significato buttare via dei soldi in continuazione, non avere un proseguimento di un sistema, perché tutto deve essere azzerato, non importa se destra, sinistra o centro o qualcuno che non esiste, è esattamente questo il nostro orrendo sistema.

Mi riferisco invece adesso al nostro comprensorio.

Il nostro comprensorio ha vissuto abbastanza bene, in qualche caso anche molto bene per anni, perché la nostra proposta, era una proposta che incontrava il cliente, il cliente veniva e trovava quello che cercava.

Noi abbiamo cercato di fare questo, abbiamo cercato di fare finché le nostre forze sono state possibili, non abbiamo avuto aiuto dalla parte pubblica, perché?

Le infrastrutture non le può fare il privato, è inutile che continuiamo a girare intorno questo problema, ma il problema c'era, c'è, e ci sarà probabilmente, se non si trova la sistemazione, perché le infrastrutture che si chiamano: viabilità, parcheggi, centri congressi, centri di aggregazione e di eventi, intrattenimento, ecc.... e non sto parlando di convegni o di identificazione di un prodotto, sto parlando di quello che ti permette, attraverso le infrastrutture, di fare organizzazione; il privato è capace di farlo, ve lo posso garantire, nonostante io abbia ben più di tre volte 20 anni, siamo ancora capace di farlo, non abbiamo bisogno di grandi insegnamenti da nessuno sotto l'aspetto imprenditoriale, ma se ci manca la materia prima, che è quella delle infrastrutture, non possiamo inventarci l'acqua calda, quella l'hanno già inventata.

Ho sollecitato il tutto, in 1000 modi e in 1000 maniere.

Colgo l'invito, anche se non mi ha nominato, ma lo ha già fatto ieri, del nostro Presidente del Lions, siccome c'è anche il Presidente entrante, se veramente ci fosse la voglia, di ripetere un Convegno che per me sarebbe il terzo, potremo riprendere questo discorso e fare magari una verifica, se è successo qualcosa in questo anno, sotto questi aspetti; perché se noi non abbiamo questo tipo d'impostazione, e quindi la capacità di mettere in piedi un qualcosa di infrastrutturale, di un certo livello nell'immediato, allora sì che cominceremo a battere in testa, perché adesso stiamo cercando di fare un crepito di ali, di fare certi discorsi, ma nel momento in cui non ci sarà neppure questa visione, di vedere che domani veramente si potrà impostare un lavoro diverso, in funzione di ciò che si vorrà fare.

Qui abbiamo un Assessore del comune che ci ospita oggi, che è il comune di Rapallo, che tra le altre cose è il mio comune, perché io sono un Rapallino, non un Rapaltese e ti dico la differenza: Rapallino è colui che è nato a Rapallo, il Rapaltese è colui che è venuto ad abitare a Rapallo, c'è una piccola grande differenza.

Abbiamo l'Assessore Provinciale che potrà portare spero in altre sedi, il Presidente del STL, di cui io sono VicePresidente, sto facendo da tempo, lui ha fatto un passaggio che lo voglio rimarcare, ma il passaggio è stato: bisogna sperare che l'imprenditore non si demotivi in maniera assoluta e che quindi non ci creda più.

Sono due anni che ci sto credendo e ci sto lavorando insieme al mio ufficio, in maniera assoluta; è fuori discussione che non sono più al 100% della credenza ho sceso qualche gradino, non vorrei scenderne altri. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Questa voce di coscienza ad alta voce, permette anche di fare un po' i conti per il prossimo convegno che è stato lanciato, il nuovo Presidente Lions, ha già detto di sì dal fondo della platea, e quindi ci sarà anche una bella responsabilità di creare anche una marcia dei lavori; quest'anno abbiamo denunciato queste cose, il prossimo anno si è fatto questa cosa. Il fatto già di arrivare ad un risultato operativo, può essere molto interessante cominciamo a operare, a fare qualcosa. L'ultimo della prima tomata è Roberto di Antonio, Assessore al turismo città di Rapallo.

Poiché ho anche il compito di solleticare, di fare delle domande e tenuto conto di tutto ciò che ci siamo detti sia ieri che oggi, ieri abbiamo parlato della realtà di Rapallo, e partirei da questa frase: il passato di Rapallo, la storia di Rapallo, l'organizzazione turistica di Rapallo, base del suo futuro e quale futuro?

Cioè su quale punti di attrattiva, essendo noi Rapallo, e Rapallo che ci fa da cinghia di unione e si è parlato proprio dell'eccellenze e delle tipicità, del fatto che si ha un'esigenza di destagionalizzazione, di ricerca di nuovi fruitori delle nostre strutture, le strutture di Rapallo si presentano in maniera diversa, da una variegata ricettività di Sanremo o di altre realtà liguri, ci facciamo anche portavoce nei confronti dell'Assessore, delle nostre esigenze e di come possiamo interagire; poi tireremo giù un elenco delle cose da fare, e coinvolgiamo nel quinquennio, tenendo conto che l'Assessore ci ha detto: io resto cinque anni.

DR. ROBERTO DI ANTONIO - *Assessore al Turismo Città di Rapallo*

Vi ringrazio, ringrazio il Lions International, e Portofino Coast per aver organizzato un Convegno di questo livello. Volevo ringraziare l'amico Orio, perché mi dava il testo di una risposta facile, tutto sommato quando lui diceva parlando probabilmente dalla passione delle preoccupazioni di un Rapallino sul nostro futuro turistico, dava il destro una facile divisione dei compiti, a noi amministrazione, gli investimenti infrastrutturali che a Rapallo sono fondamentali e magari la capacità di una regia, non soltanto con gli Enti sopra ordinati ma per valorizzare le capacità di chi, sul territorio lavora e ha sicuramente la professionalità per farlo.

Per noi è l'impegno primario in realtà, perché quello che possiamo fare noi, lo diceva il collega di Sanremo, parliamoci chiaro il turismo sono le infrastrutture, io la penso abbastanza così: 10 anni fa quando una breve esperienza come Assessore della cultura, dicevo la cultura sono infrastrutture, noi abbiamo perso una scommessa con le Clarisse, avevamo una possibilità di creare una struttura museale di accoglienza per mostre ecc. abbiamo fatto una scuola, abbiamo sprecato un'occasione di cui paghiamo gravemente il prezzo.

Dobbiamo risolvere il problema ricettivo per eventi. noi abbiamo una sala da 200 posti, in pratica facciamo tanti discorsi, ma se volessimo allargare la nostra proposta, perché noi siamo i primi a credere nella destagionalizzazione, quando prima qualcuno ha detto questo modo di creare eventi è superato, faremo il concerto di Ruggeri, perché sono degli spot pubblicitari ma non servono a niente, noi dobbiamo creare eventi al di fuori delle stagioni che ci vedono già protagonisti, per attrarre turisti che vengano e restino, e per fare da volano ad un'attività che poi si possa sfruttare.

Questo vuol dire cambiare un modo di preparare anche il bilancio, e un modo di ragionare della città. Lei mi ha fatto una domanda difficile in realtà, per me sarebbe facile dire: il nostro primo obiettivo è costruire in prima battuta, in tempi brevi, una sala polifunzionale, lasciamo stare il turismo congressuale, che presuppone tempi e difficoltà per inserirsi, ma almeno avere la possibilità di un'esposizione di livello; noi abbiamo una bellissima struttura che è il Castello, ma che di fatto ha dei limiti colossali, se volessimo ragionare in termini di

mostre importanti siamo in difficoltà, non si tratta di agganciare il grande congresso dei cardiologi americani, si tratta di non riuscire neanche a fare tre giorni di buon cinema, questo vorrei che fosse chiaro.

Quando noi parliamo di: problema al tessuto urbano, a Sanremo voi avete già i dati delle seconde case, non ci siamo trovati in una situazione difficilissima, parlavate di genius loci. La domanda provocatoria per me sarebbe: Rapallo città turistica? Guardate che noi viviamo di terziario, non abbiamo industrie, un terziario ricco, ma di fatto che si sta tarando sui residenti.

Considerata l'ora abbastanza tarda consideratemi di parlare un po' per spot.

Avete notato a Rapallo, un negozio, almeno nel centro storico, "turistico"? c'è dappertutto, anche a Montecarlo, che pure siete il lusso del lusso ma voi qui non troverete niente che possa attirare il turista e dire: c'è l'olio tipico, la ceramica, no, non c'è niente; o tu sai dove andare, o tu sai perché ci vai ,o qui non trovi nulla che orienti il flusso turistico.

Quando si dice, noi dobbiamo andare a prendere il turista, dobbiamo scegliercelo, portarlo e farlo spendere, qui non è così, tanto qui passano e poveri loro. La cosa strana è che se leggete i dati del 2007, noi abbiamo 262.000 presenze, e 99.000 mila arrivi, con mille posti letto; Santa Margherita ne ha 1600.

Questo vuol dire, che questo comprensorio, non so perché, tira su 400.000 presenze all'anno, certo se facciamo i conti con Taormina o con Montecarlo... però tutto sommato non sono numeri spregevoli e siamo in controtendenza, siamo +3% non certo come nel Salento che sono più 20% l'anno, però noi abbiamo il +3% in vari settori, siamo terrorizzati.

Se voi andate a parlare in città agli operatori, vi diranno tutti che non c'è vita, non c'è commercio, il futuro ci fa paura, poi leggi questi dati, questi dati peraltro se gli interpreti vedi che il 25% di questi dati gli fanno due alberghi, che hanno un management che evidentemente sa lavorare e non è detto che di questi arrivi tutti poi scendano in città; però è anche vero che qua evidentemente una capacità attrattiva c'è, fosse anche il fatto che siamo la porta del Tigullio, di un comprensorio. Anche qui un piccolo spot: organizzeremo questo concerto di Ruggeri il primo maggio, dopo lamentele di tutti tipi perché noi organizziamo sempre eventi negli stessi posti, chiacchierando perché poi siamo tutti concittadini, prendendo il caffè in uno dei locali vicini alla piazza e quando allora gli dico: il primo maggio si farà il concerto, lo snobba e mi risponde che il primo maggio si fa festa.

Per non dirvi che se io vi apro il cassetto delle lamentele del turista a Rapallo, non sono neanche tanto sul problema grossissimo traffico caotico, parcheggi che non ci sono, ecc..., ma sono sul fatto che per esempio, se tu chiedi al tassista di prenderti la valigia, non te la prende, rispondendoti: "Non sono un facchino, ma un tassista".

C'è una difficoltà nell'accoglienza e la realtà è che per molti esercizi commerciali, non è il turista che fa la stagione, noi siamo una città che chiude la domenica, chiude alla sera e fa ferie ad agosto, questo vale per tutti noi; noi abbiamo degli esercizi che chiudono tranquillamente durante l'estate.

Il problema grave quando si parla di genius loci, e quando si parla delle tre domande fondamentali: cosa vendere? a chi? e al limite come? Dobbiamo cominciare a capire qual'è il prodotto che possiamo andare a vendere, noi siamo schizofrenici in questo, perché noi abbiamo delle strutture di eccellenza: il golf, il porto Carlo Riva, il parco che abbiamo se potenzialmente li utilizzate, e qui parliamo di possibile investimento a lungo termine, sono poche le città che hanno un'area verde urbana raggiungibile a piedi, come il nostro complesso del porticciolo credetemi, non lo dico perché sono un Rapallino, ma andateci.

A questo punto però, a fronte di questo, abbiamo una pressione abitativa esagerata.

Uno che entra Rapallo e attraversa Via Mameli, i condomini ci sono anche a Mentone, ma nessuno gli viene il dubbio di dire: “mi compro un appartamento per fare vacanza”, noi abbiamo il maggior numero di unità abitative, tolto forse Sanremo, non ce n'è una, a parte posti di estremo pregio, che sono nascosti, che faccia dire a un milanese, a un torinese ecc. mi compro l'appartamento delle vacanze lì e quindi se lo sono comprato negli anni '60, è stata magari una buona speculazione, ci abitano adesso i genitori anziani e figli vengono al sabato e alla domenica.

Sempre per parlare a spot: guardate che gli stabilimenti balneari a Rapallo sono sold out, non c'è un posto, noi dividiamo la cabine in due, se io ho la cabina nello stabilimento balneare mi danno mezza cabina e un lettino in tre, questi sono gli spazi di Rapallo, è a tappo.

Quando sei lì al sabato e alla domenica, durante la settimana sono vuoti e al sabato sono pieni, chiacchieri coi vicini di Mortara, di Voghera, di Milano, delle vacanze che farai, quindi qui noi parliamo tranquillamente di dove si va in vacanza in non posso che fa vacanza e durante la vacanza del sabato e domenica; questo per dire che il problema grosso che abbiamo noi, è di collocare l'immagine di Rapallo, sono convinto che per riuscire a farlo, è necessario: investimento ma è anche necessario un salto culturale che per quanto riguarda l'amministrazione è: dotarsi degli strumenti insieme e lavorando insieme a professionalità esterne all'amministrazione, non posso chiederlo soltanto al mio personale, anche se è il momento di formare del personale su questo, noi non abbiamo un ufficio di marketing, lo vogliamo creare noi abbiamo un ufficio eventi che ha il compito di organizzare l'evento, se lei viene e mi dice voglio fare un concerto lunedì, ti risponde: benissimo lì deve pagare il suolo pubblico, i camion lo mettiamo qui, ma non c'è nessuno che possa supportare la parte nostra politica, nell'appoggio nel trovare quei collegamenti, che ci permettono di fare un salto di marketing noi non abbiamo un depliant, non abbiamo un punto di accoglienza, lo faremo, e anche qui è importante la collaborazione, ma il punto IAT è clandestino, sfido qualcuno di voi a sapere dov'è voi, parlate di cartellonistica, uno che arriva a Rapallo si trova abbastanza perso e sono obiettivi che risolveremo abbastanza presto, ha ragione lui, l'amministrazione pubblica fa fatica, perché il mio problema non è creare il casottino, che peraltro abbiamo già trovato il posto dove mettere, il punto in cui scrivi Accoglienza, il punto è come trovare il personale, pagarlo e farlo lavorare, lo stiamo risolvendo, lo faremo.

Ma il problema è l'integrazione, l'integrazione con la Provincia, a livello informatico, abbiamo un sito istituzionale ma non abbiamo un sito che possa integrare quelli che hanno fatto i nostri operatori e che permette di agganciare la città a occasioni e pacchetti.

Guardate che la potenzialità c'è, perché tutto sommato noi abbiamo turisti nonostante tutto, perché questi turisti che a volte vengono dalla Germania e disperatamente cercano il modo di arrivare alla funivia, per farsi un giro un trekking, su un contesto paesaggistico che è unico per la sua caratteristica, è molto da sfruttare noi fino adesso ce lo vediamo in casa, ma non abbiamo ancora avuto la capacità di proporre alle persone giuste, il pacchetto giusto.

Gli obiettivi sono abbastanza semplici, anche se la situazione difficile, gli obiettivi che ci poniamo sono: infrastrutture e questo compete esclusivamente a noi, abbiamo presentato ieri alla maggioranza e presenteremo alla città, il progetto che nei prossimi cinque anni dovrà modificare l'aspetto della città dal casello autostradale, fino a piazza Cile, questo vuol dire spazi verdi, parcheggi sotterranei..

Il problema degli alberghi anche per quanto riguarda i parcheggi è che quando ti telefona il cliente chiede c'è

posto macchina? Sì, viene. c'è posto macchina? No, bene la richiamo dopo. Riuscire ad avere parcheggi in centro dire permettere soprattutto agli albergatori di avere finalmente posti auto sicuri asserviti all'albergo, e non è poco per poter lanciare una proposta che aggancia anche un turismo che magari spende anche di più, quindi le infrastrutture spettano a noi famoso centro polifunzionale, al di là delle polemiche, è un obiettivo che però è il primo passo, perché Rapallo ha bisogno anche di un centro vero, di una struttura, come per esempio a Cannes, il Palafestival.

Non è che ci manchino gli spazi noi abbiamo due o tre possibilità, si tratta di avere la forza di proporle, però quello è il nostro compito; l'altro nostro compito è fare da perno, per riuscire a valorizzare professionalità che ci sono, qui si vive perché poi il direttore di albergo, il commerciante riesce e si ritaglia la sua nicchia di mercato, e vive anche bene.

Cercare di fare rete con queste capacità per rilanciare un marchio, che noi non abbiamo una delle prime cose che volevo fare è trovare un marchio per la città, però bisogna stare attenti, perché per farlo devi sapere bene che cosa vai a chiedere, perché portarti gente in città e deluderla, è quasi peggio che aspettare anni e portarla dopo, quindi noi dobbiamo fare attenzioni politiche, non sono un politico di professione faccio tutt'altro, ma per quanto mi compete, non fare l'errore di voler buone monetizzare, praticamente subito, con iniziative che potrebbero essere di immagine ma che poi si ritorcessero contro la città; dobbiamo cercare di fare i passi rapidamente ma coerentemente; cioè nel momento in cui io chiedo a qualcuno di venire a Rapallo, questo qualcuno quando viene deve tornare soddisfatto, altrimenti succede che mi sento dire, com'è già successo, che Rapallo non è una città turistica, ma si sta bene.

Attenzione! È importantissimo centrare bene la domanda, sapere chi andare a pescare, cosa offrirgli, e poi forse la cosa più semplice è come offrirgliela.

Per me a Rapallo adesso il problema più difficile è sapere chi andiamo a cercare? chi andiamo a prendere per il portafoglio? perché qui c'è ancora qualcuno convinto che Rapallo debba fare turismo balneare in concorrenza a Viareggio.. non esiste! O chi vuol fare di Rapallo un centro di turismo giovanilistico, non è nelle nostre corde, bisogna svecchiare la città decisamente, ma non possiamo fare concorrenza a Rimini su certe cose, non ce la faremo mai.

Però mi creda che quando parliamo di un discorso di cultura degli imprenditori, che è un pò a picchi, abbiamo personalità eccellenti, personalità un po' rimaste alla vecchia Rapallo degli anni sessanta, per cui eravamo Rapallo, a prescindere
Non possiamo più permettercelo.

PROF. ANTONIO PERCARIO

La ringrazio, mi do io una risposta con un esempio: io collaboro con il FAI, e per la Liguria, abbiamo saputo sfruttare il marchio di San Fruttuoso, FAI che è entrato per il ventennale nel consorzio Portofino Coast, quindi noi siamo riusciti e abbiamo presentato alla BIT di Milano con una regia preposta istituzionale, ma per far vedere che la puntualità o il concept di una località va a perdersi in un progetto di sistema, dove noi non siamo usciti con San Fruttuoso in se per se, ma siamo usciti con Liguria perché vado prima in Liguria e poi vado ad individuare nel grande magnete di San Fruttuoso, bene FAI, la presentazione di tutto il territorio.

Io che sono un "burino", abruzzese e Romano, ho trovato dei "burini" marittimi, sono venuto tre volte e non siamo riusciti a coinvolgere i battellieri, uno di loro mi ha detto: io il pacchetto lo compro soltanto al merca-

to..me sono tornato quieto quieto, con il mio responsabile delle comunicazioni, però siamo riusciti a creare un discorso di grande appeal, su un bene di prestigio, abbiamo fatto la regia del territorio.

Ho portato questo esempio perché nelle sue denunce, ma anche nei suoi dati, ha delle contraddizioni; credo che anche altre realtà vicini alla sua, abbiano gli stessi dati o le stesse contraddizioni, ma il sistema turistico locale, che dovrebbero essere un elemento connettore, riesce a creare il sistema territoriale?

Anche perché Lei parlerà per Rapallo, per i Rapallini, perché io sono Rapallese e Santa Margherita ligure per altre cose, così come Chiavari; allora se non usciamo da quest'ottica concept, puntuale campanilistica, non che lei abbia fatto una difesa del suo campanilismo, ma ha fatto un'analisi, anzi tutti lo abbiamo apprezzato però la vorrei riportare questa analisi come un'analisi più allargata di saper fare sistema e che vado nel territorio di Portofino, se Portofino è il brand di cui abbiamo parlato ieri, che possa collegare tutti quanti e allora la realtà del turista Rapallino, Rapallese, la realtà del turista di Santa Margherita ligure, noi andiamo a individuare tanti target per cui questo è il cliente di Rapallo o di Santa Margherita ligure ecc.

Lascio la parola a Franco Orio.

DOTT. FRANCO ORIO

Aggiungo solo una piccola cosa che prima nella foga mi è scappata.

Parlando di infrastrutture, più che parlare di infrastrutture singolarmente, per ogni comune, è qui vorrei approfittarne proprio perché ho l'Assessore Dgnino davanti, io sono una valanga di anni che sto cercando di far capire, che questo comprensorio non può più agire comune per comune sulle infrastrutture, ma ci deve essere una regia dei comuni in questo caso, quindi l'STL è un po' fuori da questo ragionamento, perché ci deve essere soltanto un insieme dei comuni che capiscano quali sono le cose da fare, e non far le fotocopie come si sta progettando di fare anche tra noi vicini, è evidente che ci sono dei cattivi esempi come questo, ma questo è un esempio che va esattamente in modo contrario a quello che sto dicendo adesso; cioè se ci fosse una regia tra i vari comuni..

Nel 1992 io ho fatto a Santa Margherita ligure un convegno proprio in funzione di questo insieme tra i comuni, e in quell'occasione tutti i comuni che vanno da Recco a Moneglia, anzi sino a Sestri Levante, erano presenti.

Si erano dimostrati tutti entusiasti di questa idea, ma nella pratica nessuno ha mosso un dito, allora quando si parla di un centro congressi, di un centro eventi, è inutile progettarne tre, ne progettiamo uno, nella maniera più centralistica possibile. Se abbiamo bisogno di una serie di attività ludiche e sportive per i giovani, le andiamo a centrare dove è possibile; se abbiamo bisogno di Golf che vent'anni fa era possibile fame tre sul nostro litorale, oggi non è più possibile perché i comuni quelli che potevano si sono mangiati tutto il territorio che potevano con altre attività, andiamo a cercare quel discorso dell'interno, però non può essere il privato, il privato le butta tutte lì queste cose, io è una vita che lo faccio, ma ci deve essere la parte pubblica che recepisce queste cose e le vada a condividere nell'insieme dei comuni, diversamente tra un anno ridiremo esattamente queste cose. Grazie.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Speriamo proprio di no, anche perché il nuovo Presidente e il sindaco e anche l'Assessore avranno degli impegni.

DOTT.SSA ANNA MARIA DAGNINO

Mi pare che siano emersi due concetti fondamentali: che si deve lavorare insieme, insieme si deve fare rete e questa è l'impostazione comprensoriale.

Credo che ormai siamo obbligati a ragionare in questi termini, perché le risorse sono sempre meno, perciò se non ragioniamo così, non andiamo da nessuna parte .

Io credo che si debba ragionare intorno a questi temi infrastrutturali, che mi pare di capire non sono soltanto le strutture di viabilità, che hanno anche quelle una regia ancora più alta, ma si deve ragionare, come si è ragionato per il piano sanitario sostanzialmente, la Regione sta ragionando anche con delle problematiche, perché quando togli un presidio sanitario da un luogo, hai i contraccolpi chiaramente, però è chiaro che anche lì era obbligata una scelta politica di impostazione comprensoriale e con questo discorso dal nuovo ospedale ecc...

Certamente bisogna farlo, io mi prendo anche l'impegno di impostare qualche incontro e chiedo anche all'assessore di Rapallo se mi aiuta in questo, proprio da questo punto di vista.

Volevo fare un'altra considerazione su un altro tema che è stato toccato, che è quello della cultura dell'accoglienza, che per la nostra ragione è fondamentale.

Credo che il tema sia evidentemente più legato a determinate zone dell'entroterra, però mi sembra di capire anche dei ragionamenti di questa mattina, che comincia a essere un problema anche per la costa. La cultura dell'accoglienza è un tema molto complesso, perché davvero bisogna lavorare in periodizzazione di questi aspetti non è che si possono calare dall'alto.

La Provincia come sapete ha competenze molto ampie nel campo della formazione e stiamo attivando una strategia da questo punto di vista; intanto di rapporto con le associazioni di categoria, per quanto riguarda le necessità di figure professionali per attivare corsi in conseguenza alle necessità, che la Provincia fa normalmente, non è stato forse sufficiente questo collegamento tra quella che è la necessità dell'ambiente delle associazioni di categoria, e quelli che sono i corsi attivati dalla Provincia.

Sto seguendo una sperimentazione che mi sembra interessante, proprio di piccoli corsi di formazione indirizzati a negozianti a piccole attività, proprio per rendere più gradevole il proprio prodotto, perché devo dire che un tema proprio della nostra Regione è quello di migliorare anche dal punto di vista della qualità visiva, si faceva riferimento prima ai borghi fioriti francesi, a queste tematiche che per noi in Liguria sarebbe facilissimo impostare, per il clima, per tutto, eppure non riusciamo a crearlo questo gusto e questa cultura; per alcuni borghi dell'entroterra per esempio, stiamo lavorando al percorso finalizzato all'ottenimento della bandiera arancione, che anche questo è un riconoscimento importante, ma mancano questi aspetti, manca la fioritura dei balconi nei borghi dell'entroterra, quello che all'estero si trova nel più piccolo Paese.

Credo che questi siano comunque temi che si affrontano su periodi lunghi chiaramente, perché è un fatto di interiorità e di approccio culturale alla vita, però ci proviamo anche da questo punto di vista.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie Assessore, tenterei di arrivare ad una prima sintesi.

Il primo verbo che userei è razionalizzare; nella misura in cui abbiamo fatto queste due giornate, questo porre in essere alcune cose, e tentiamo di fare una razionalizzazione di quali possono essere, non soltanto le procedure, e prendiamo atto e facciamo tesoro di quanto questa mattina Joseph Ejarque ci ha detto, perché ci siamo ritrovati nella scaletta delle cose da farsi, proprio un vademecum operativo; quindi alla luce di questo fatto, alla luce di

quanto anche Gavino Maresu ieri parlava, sulla visione e sulla missione, ma al tempo stesso diceva la prima cosa che bisogna fare è organizzare il territorio per l'indigeno, nella misura in cui tutto questo vado a vedere come io, che sono organizzate in questa maniera posso accogliere che tipo di turista, e dove lo vado trovare.

Alla luce di queste le prime conclusioni che sto traendo, solleticherei su quali sono le 2 o 3 cose immediatamente da fare così diamo anche una tangibilità alle cose che sono state buttate un po' a 360°. Sarebbe bello chiudere con un impegno su un fattore a, su un fattore b, su un fattore c; chiaramente un discorso infrastrutturale e l'Assessore di Antonio che parla del polifunzionale in sé per sé, chiaramente va un po' al di là della nostra volontà, ma ci sono delle cose che noi stessi possiamo fare in questo anno, in questo frangente, in modo da lasciare ad un Presidente nuovo, un catechismo che è stato sviluppato, per dire: durante questo anno abbiamo acceso questa miccia, che ha portato a questa esplosione.

Quali potrebbero essere? Non che io abbia la bacchetta magica ma mi sono fatto un'idea; innanzitutto saper fare incontrare sempre di più tutte le istituzioni, ragionarci e mettere insieme come abbiamo fatto oggi, che siamo andati un po' a ruota libera, ma tutti abbiamo detto delle cose che percepiamo e poi ecco la razionalizzazione per cui parlo per assessorato, il discorso di Chiavari, di Santa Margherita ligure... il discorso di una realtà territoriale che assurge a destinazione perché questo primo lavoro di sensibilizzazione istituzionale è consequenziale, perché parte da un mondo di rappresentanza come Lions, imprenditoriale e variegato nelle sue cose.

Mi sembra che questo debba essere da qui quasi a un mese a dire vediamoci e analizziamo ad alta voce tutte le cose che ci possiamo dire, che ci possiamo fare e partire proprio con una visione e poi con la missione operativa di dire: fra sei mesi possiamo cogliere questo primo risultato, tra un anno questo altro risultato, tra cinque anni il discorso pensiamo che questa parte della Liguria con delle sue specificità, con i suoi fattori di attrattiva, possano essere effettivamente un new deal turistico, o tener conto delle realtà in evoluzione dei vari mercati, tenendo conto che, qui il mercato americano è molto forte, non so se a Sanremo è così forte, ma sono le due cose, e come saper combattere il dollaro a 1,60 non che possiamo combattere il dollaro a 1,60, ma ieri Cipriani ha lanciato una cosa bellissima e ha detto facciamo un 20% tutti gli americani che vengono con passaporto americano per noi, perché un 60% è come coccolarlo è la strategia di comunicazione, più sei in crisi, più devi trovare una maniera di conservare quel flusso, e quel flusso si ricorderà, perché è un affezionato, dico il mercato americano che qui peraltro rappresenta il 14%, quindi rappresenta una realtà non indifferente, per cui saper stare a fianco di chi è in crisi, la dice lunga su come poi saper stabilire anche una strategia. Questo è anche saper combattere crisi e saper anticipare soluzioni. Se ci sono domande da parte degli astanti.

Intervento dalla platea

. . . . mi porta sempre a dare considerazioni di carattere pratico sull'immediato. Questo discorso è un discorso che a Rapallo e anche nelle zone limitrofe, sono anni che ce lo sentiamo ripetere dagli operatori diretti e anche da quelli indiretti perché poi alla fine dei conti in tutte le attività commerciali e imprenditoriali ruotano intorno a questo problema, chi in maniera diretta, ma anche quelli indiretti ne sono toccati. Questa iniziativa che il Presidente Lions di quest'anno insieme all'amico Orio hanno portato a noi, è sicuramente degna di replica e proprio per questo ponte che si vuole creare per l'anno prossimo, in effetti un'idea mi è venuta in mente, su quello che potrebbe essere un aspetto immediato da poter mettere quantomeno in discussione.

Aziende tipo quella che io ho, sono soggette da Basilea 2 ad un rating e questo rating chiaramente comporta dei costi che possono essere più o meno pesanti, rispetto al grado di qualità aziendale che uno ha sull'aspetto economico e finanziario. Vi proporrei di pensare ad un'idea di rating commerciale, dove il comune deve andare a premiare con una meritocrazia oggettiva, quelle attività che anziché dire peccato che è entrato il cliente, maga-

ri lo accolgono con un sorriso o con una delicatezza diversa. In effetti l'allarme che ha lanciato sia l'Assessore, sia Franco Orio sono allarmi veri, questo problema è un problema che sentiamo sulla pelle, che sentono non solo i turisti ma anche chi ci vive. Nella mia vita ho sempre viaggiato e ho sempre notato che i posti più belli, sono quelli dove uno dice potessi vivere qua sarei felice. Rapallo ultimamente sta diventando un posto che, da me scelto, quindi non sono rapallino ma rapaltese, in un'epoca in cui ho detto voglio vivere a Rapallo, forse questa risposta oggi troverebbe un altro tipo di attualità, pur non rinnegando quelli che sono i privilegi che una città come Rapallo può avere rispetto ad altre situazioni. Però attenzione, perché il privilegio più grande e anche la disgrazia forse più grande di Rapallo e delle zone vicine, è che siamo talmente vicini a Milano, a Torino, a tutto l'entroterra e la padania vicino a noi, che di fatto quello che diceva l'Assessore, che il turista viene qui a fare il week end e parla sotto l'ombrellone delle vacanze che andrà a fare, mentre da una parte è un vantaggio perché c'è il mordi e fuggi, dall'altra parte diventa uno svantaggio, perché non è più vista come meta turistica, in quanto subito avvicinata e subito raggiunta. L'individuazione del cliente tipo, va visto nel cliente che in effetti ha la seconda casa, oppure vuole fare un salto turistico alberghiero, ma deve avere quei servizi complementari sia alla parte svago, che alla parte servizi, come sarebbe nell'ideale di qualsiasi città di Provincia residenziale; ecco perché e io qui lancio un altro allarme, non capisco perché l'ASCOM in questo tipo di ragionamento abbia una sensibilità molto bassa, probabilmente con la meritocrazia economica di fronte a certe situazioni che possono essere studiate a livello comunale, potrebbe essere uno stimolo. Complimenti ancora a tutti.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie. Qualche altra domanda?

Intervento dalla platea

Mi rifaccio all'intervento del Professor Maresu ieri, a proposito del genius loci.

Io proporrei questo, e faccio una provocazione: non volevo dirlo, ma lo dirò.

Il prossimo convegno, perché non lo facciamo anziché in un grande albergo, in mezzo alla gente, e non coinvolgiamo la gente? Perché si è capito che tutto sommato questa mentalità dell'accoglienza manca, e manca a tutti i livelli. Benemerito il Lions che ha preso questa iniziativa e che mette insieme l'associazionismo, all'imprenditoria e alla politica.

Faccio una proposta: sarà disponibile l'anno prossimo tra metà aprile e metà maggio, sul porto di Santa Margherita Ligure la tensostruttura che viene utilizzata per le regate dallo Zegna al Trofeo Pirelli, facciamo un convegno in cui coinvolgiamo tutti ma proprio tutti, cominciamo dalla gente comune, insegnamo alla gente cosa vuole dire accogliere e un comportamento consequenziale. Facciamo un convegno, chiamiamolo Mare e Monti a 360°, invitiamo anche i nostri vicini nelle zone depresse, chiamiamo la Fontanabuona.

DOTT. FRANCO ORIO

Li abbiamo già chiamati tutti il problema è che non vengono

Seguito Intervento dalla platea

Magari non vengono all'Excelsior, ma vengono in una piazza, perché anche la Provincia di Lecce, da cosa sono partiti? Sono partiti dalla gente. Hanno portato la tarantola, sono andati a tirare fuori le loro tradizioni, i loro prodotti e li hanno portati alla gente, qua è troppo grande il divario tra la gente e chi fa. Bisogna creare delle sinergie, appassionare la gente all'arte di ricevere, che è quello che manca, che è solo prerogativa di certi alberghi, non di tutti, dove c'è il culto, dove l'albergo è visto come casa, la maison, perché anche se il Dottor Scajola

disprezza i francesi, i francesi ce l'hanno questo culto del territorio e quell'amore per la condivisione del bene comune e del prodotto.

Il prodotto turismo è qualcosa che si comunica, ma che si comunica da persona a persona, non dal politico all'imprenditore soltanto. È per quello che quando si fanno questo tipo di incontri devono essere coinvolte tutte le categorie, con immensa generosità, perché che cosa è la proposta turistica? È un dono, il dono di quel che ho, a chi viene a trovarmi, è il dono dell'ospitalità.

PROF. ANTONIO PERCARIO

Grazie del suo intervento, distinguerei due aspetti: un aspetto romantico, e un aspetto sociale, commerciale, economico. In questo aspetto romantico, bellissimo, e posso fare anche un esempio di cosa hanno fatto a Torino, avete distribuito dei volantini di educazione ai commercianti, la politica del sorriso, perché Torino prima delle olimpiadi, tutt'ora anche si è già caratterizzata diversamente, io che facevo il dirigente in Fiat, andavo in un certo negozio, sapevo che c'era una linea specifica mentre adesso che venivano tutti.. e Le dico anche un'altra cosa per rispondere in maniera romantica e concreta nel senso di positività, non di negatività della proposta: quando c'è stata la Sacra sindone, hanno avuto l'esigenza di educare i torinesi a ricevere le persone, a ricevere in casa e lì è nato il primo bed&breakfast Italiano che in occasione della sacra sindone, il prefetto dava autorizzazione di affittanza saltuaria perché a Torino non avevano un milione di posti letto.

Questo è perché, c'è un'esigenza di sapere educare, nel senso di politica di accoglienza, ma se c'è un mercato, un popolo, un territorio, abituato a ricevere, bisogna saper correggere dei punti di debolezza, e nella misura in cui si arrivi a correggere dei punti di debolezza, bisogna sapere partire organizzati se no si commette due volte un errore, allora nella misura in cui i Lions si sono fatti capaci di sensibilizzazione, di una progettualità in se per se, seguiamone la razionalizzazione di questa progettualità e quando si è pronti con delle proposte specifiche per fare capire loro che la politica del sorriso, non è una politica del servile, ma è dare un servizio, nel mondo si dice ogni sorriso che non dai, è un sorriso che non hai, nell'ambito della spiritualità, dell'accoglienza e allora bisogna sapere procedere un po' a passi, nella misura in cui sono venute fuori delle problematiche, si tenta di razionalizzare questa cosa, ben venga poi l'Agorà però dobbiamo essere pronti a saper dare anche delle risposte, dei suggerimenti, se no facciamo una torre di Babele.

DOTT. JOSEPH EJARQUE

Premettendo che sono assolutamente d'accordo con Lei, credo che sia estremamente importante capire due cose: oggi con l'accoglienza, il sorriso non basta, perché l'accoglienza e il sorriso mi servono a soddisfare quello che ho attratto, ingannato perché venga da me, e ripeto la parola ingannato. Sono d'accordo con Lei, dobbiamo essere estremamente pragmatici, il romanticismo va benissimo, sono l'eterno romantico, peccato che di romanticismo e aria non si vive e non si mangia.

Il pragmatismo è un turismo fondamentale, che cosa è turismo? Questo è il discorso che faccio spesso con le amministrazioni dove c'è una visione romantica, il turismo non è romanticismo, non è filosofia, non è vogliamoci tutti bene; perché onestamente, sono amico del rappresentante di colui che ha il compito di portare i turisti a Montecarlo, però siamo chiari, se io gli posso rubare un cliente glielo "ruberò". Lui farà esattamente lo stesso, perché anche a lui pagano lo stipendio per fare questo, vero o no? Quindi, niente romanticismo.

Secondo Argomento: coltello fra i denti e andiamo pesante, perché la realtà dei fatti è questa e su questo sono d'accordo, i francesi sono bravissimi e insegnano: sorridono, coltello e ti rubano il cliente; ci sono delle scuole che ti insegnano a sorridere con il coltello fra i denti, attenti a un fatto, dov'è il vero problema? Come ha

detto franco, quello che fa muovere il turismo è la fame. Quando devi lavorare per portare a casa risultati, perché il fatto di dover mangiare ti fa andare avanti veloce. Qual è il problema nostro? Che sia il portafoglio, che lo stomaco siano pieni, la frase di chi me lo fa fare? L'ho già sentita, allora legato a quello che hanno fatto in Torino, hanno cominciato a ragionare, ASCOM ecc, quando siamo riusciti a fare capire a questo mondo una cosa: cosa significa o poteva significare, non avere più quel cliente o avere un cliente in più.

Perché alla fine il mondo del turismo è un mondo che ha una mentalità e nessuno si offenda, che mi è sorta una considerazione negativa, bottegaia, premetto che sono figlio di un bottegaio, mio papà andava ancora con i soldi in tasca dell'incasso che faceva tutti i giorni, significa che non ci preoccupiamo molto o che non abbiamo una visione a lungo termine, ci preoccupiamo di quello che succederà nell'immediato.

Questo ci porta a un elemento, quello che fa funzionare il mondo del commercio è l'invidia, ovvero quello che fa il mio vicino, se a lui fare quella pizza gli ha portato più clienti, allora magari la faccio anche io; se noi siamo in grado di trasformare questo, il discorso economico è molto semplice dov'è il problema? che il macellaio di Rapallo, che non so se è rapallese o rapallino ma non importa, sono assolutamente sicuro che dice di non percepire il beneficio del turismo, nessuno gli ha detto, ne tantomeno lui ha pensato che quella bistecca che oggi ha venduto, se la mangerà un turista che va in un ristorante, se non ci fosse il turista lui non sarebbe aperto, lui non tagliava la bistecca.

Voleva trasmettere questo: il coinvolgimento per migliorare l'accoglienza turistica parte da questo criterio, poco romantico, molto chiaro duro e crudele si chiama soldi, ma è quello di cui abbiamo bisogno. Allora sono d'accordo con questo approccio ma meno romanticismo e più realtà pragmatica e programmatica, chiedo scusa per essermi dilungato.

Intervento dalla platea

Secondo me, un elemento che è stato leggermente trascurato salvo la citazione del signor Monteverde, e del signor Ejarque è l'aspetto storico. La storia, soprattutto Rapallo è una risorsa eccezionale, che può essere trasformata in attrazione, e formare la caratteristica del pacchetto che si deve vendere al turista. Cito un esempio francese: Saint Malot se qualcuno c'è stato, rivive dal momento che scende dal treno o dalla macchina l'atmosfera del mondo dei pirati; a Rapallo abbiamo un insieme disorganizzato, non armonico, di elementi della belle époque e abbiamo una descrizione accurata di quello che succedeva, di come erano addirittura organizzate le feste, ma il turista che viene dall'autostrada questo elemento non lo percepisce minimamente. In Italia e gli stranieri ce lo dicono spesso, abbiamo un'abbondanza di monumenti e di cose delle nostre vestige storiche e non sappiamo valorizzarlo; prendiamo l'esempio estremo dei parchi come Eurodisneyland, perché la gente va là? e perché è piacevole andarci? Perché dal momento che si entra si vive un'atmosfera, non è per le attrazioni o per i giochi, ma per un'atmosfera che artificialmente ci hanno creato.

Perché non siamo capaci a Rapallo e a santa margherita ligure, naturalmente senza costruire le hollywoodiane cose di Eurodisneyland, perché non siamo in grado di mettere il turista in questa dimensione e così attrarlo, caratterizzarlo e riuscire a vendere un pacchetto turistico in modo diverso dagli altri e in modo attrattivo, questo ci tenevo a sottolineare.

PROF. ANTONIO PERCARIO

La ringrazio e le rispondo che abbiamo sintetizzato questo suo suggerimento, che è uno dei tanti elementi che compongono il genius loci. Quando si parlava di genius loci, si voleva dare con questa definizione, tutti quei magneti e quegli elementi, che compongono il richiamo turistico di una destinazione; ben venga questo Suo suggerimento su questo aspetto, e su come saper creare il giusto richiamo. La sintesi nel termine genius loci

era proprio: cosa ho? era la domanda che avevo fatto all'Assessore, nel passato c'è il futuro, era il discorso di prendere spunto di tutti quegli aspetti e su questi aspetti andare a trovare quel target, quelle 100 persone che forse non sono 2000/3000 persone. Le vorrei dare un dato che la farà inorridire: il mulino bianco è visitato da 7000 persone all'anno, che pagano 6,00 euro per andare a vedere una pala che gira; è un dato di fatto, e che cosa significa a monte? Che c'è un marketing un co-branding e saper fare quel bench mark per saper prendere spunto e fare assurgere non solo Rapallo, ma quel territorio che ha un nome Portofino, importante, che presenterà varie realtà e vari "consumi" nel senso che può essere visitabile e vivibile in una certa maniera.

Intervento dalla platea

Cosa si fa per i turisti che arrivano dagli Stati Uniti con le navi a Portofino? C'è qualche collegamento con l'entroterra oppure no?

DOTT. FRANCO ORIO

In merito al discorso delle crociere se n'è parlato ieri, le crociere hanno delle tipologie diverse: quelle di alto livello sono quelle che in questo territorio si fermano soltanto a Portofino e sono tutte crociere con navi abbastanza piccole, quindi non portano migliaia di persone, ma centinaia, quelle ad esempio che si fermano a santa margherita ligure, sono crociere che servono ben poco al nostro territorio.

La domanda che Lei ha fatto, è una domanda che purtroppo facciamo anche noi, ma non è mai stato possibile, almeno fino ad oggi, intercettare questo tipo di discorso, perché la vendita del pacchetto, anche se a me è una definizione che non è mai piaciuta e continua a non piacermi, viene venduto da un sistema interno.

Non si riesce ad intercettarlo nemmeno per questo territorio, può immaginare se riesce ad intercettarlo per l'interno, è complicatissimo, bisogna purtroppo cercare di distribuire tutto il materiale possibile, per fare sì che, chi non ha comprato un pacchetto, e quello non può interferire, possa liberamente, nelle poche ore che sono a terra, prendere la sua destinazione, ma in questo caso, manca sul territorio, la sistemazione, l'organizzazione di trasporto per fare questo; e se vogliamo manca a monte, noi di cose ne abbiamo tante ma non è Rapallo che ne ha tante, è l'Italia che ne ha troppe e il fatto che ne abbia sempre avute troppe, ha fatto sì che la gente pensasse che non era necessario niente, perché automaticamente comunque la gente sarebbe venuta, ed è andata avanti così per decine e decine di anni, oggi che questo discorso non basta più e la motivazione di questo convegno credo che sia perfettamente in linea con questo ragionamento, bisogna "inventarsi" delle cose per attrarre persone, per andarselo a cercare, e non basta un'organizzazione come la nostra, è un territorio che deve mettere in grado gli operatori di andarselo a cercare, attraverso l'offerta di quello che il territorio può dare.

DOTT.SSA ANNA MARIA DAGNINO

Perfettamente d'accordo con il signor Orio, aggiungo solo che la Provincia ha certe competenze promozionali, ovviamente internazionali che ha la Regione.

Noi abbiamo attivato un servizio in questo senso, nel senso che quando arriva la nave una nostra dipendente va a bordo e porta materiale illustrativo sul territorio, è un piccolo passo però il quadro è quello indubbiamente.

DOTT. JOSEPH EJARQUE

Tecnicamente vi do un dato: dove fanno il business le società di crociere? In due aspetti perché il modello è:

incasso zero per l'alloggio e il cibo, dove loro fanno il business sono due cose: il gioco a bordo e le escursioni, non lasciano scappare nessuno.

Il vero problema è questo, ho una certa esperienza del mondo delle crociere e questa è la situazione: il 60% dei soggetti che arrivano in una nave, fanno l'escursione programmata e la strapagano, chi ha fatto una crociera lo sa, e perché fanno questo? Perché hanno bisogno di controllare il cliente, se il concetto del pacchetto è integrato, quello che facevano i vecchi tour operator oggi lo fanno esattamente le crociere, allora è una vecchia storia non perdiamo tempo, onestamente mi stupisce che vi lasciano entrare, normalmente non ti lasciano fare niente.

Secondo concetto, non perdiamo il tempo, focalizziamoci, non vogliamo ammazzare tutto quello che è grasso, se la scelta di Rapallo, di santa margherita ligure, è fare questo tipo di turismo si va, quello ve lo dico. Non lascia per una ragione: dipende dalla programmazione di quella nave, se per l'interesse di chi programma a due anni quella nave è spostarla a Civitavecchia, gli puoi dare e controllare, ma sono mondi diversi, non perdetevi troppo tempo sulla questione delle crociere, ve lo dico per esperienza, ne abbiamo perso tempo e abbiamo speso una barcata di soldi e non porta risultati. Non è il problema del pullman che entra o passa, è un qualcosa di superiore non ti ci lasciano mettere le mani.

Intervento dalla platea

Si vede che anche la filosofia del crocierista o dell'organizzatore di crociere è diversa, mi spieghi perché un negozio come il Frigidarium che è famosa per i suoi gelati, è stato contattato da una compagnia che organizza crociere per portare i suoi crocieristi a vedere come si fa un gelato genuino, ed assaggiarlo, per far vedere al crocierista la differenza tra un gelato artigianale, di produzione propria, e un gelato "da crociera".

PROF. ANTONIO PERCARIO

Rispondo e chiudiamo l'argomento; su questo ho dato ieri dei dati come per esempio: l'agriturismo Valle del Marta di Tarquinia, ha 25.000 visitatori di crocieristi, perché Tarquinia dista da Civitavecchia e il capo commissario preposto alle escursioni è andato a vendere e a vedere e poi fa business; allora l'acquisto è a €20,00, si vende a €80,00, ed è un mercato protetto e chiuso, se no le crociere non possono costare €800,00- o €1.100,00-; tenuto conto di questo fatto, che esula un po' anche dal nostro contendere, è da prendere atto che le escursioni crocieristiche sul nostro territorio, tigullio e area allargata, non porta quello che noi cerchiamo, perché non sono posti adatti, noi stessi con il FAI per San Fruttuoso sono limitate perché, immaginate un'orda di 300 persone come nel giardino di Colimbreta nella Valle dei Templi, che ci vanno 600.000 persone, andranno sì e no 6000-7000 persone perché è un discorso di saper salvaguardare. Se non ci sono altre domande chiuderei.

Molte volte il numero perfetto è tre, allora si dice tre volte grazie, all'organizzatore, al Lions, e a chi ci ha ascoltato e come buon ciambellano, rinnovo l'appuntamento al prossimo anno compatibilmente con i desideri del nuovo Presidente.

Grazie mille.