

Turismo, nuovo patto per la Liguria, il neo assessore Sibilla: “La collaborazione tra pubblico e privato è una risposta”

di **Redazione**

04 Giugno 2012 - 14:37



Genova. Oggi le piccole e medie imprese liguri che fanno parte di un’aggregazione strutturata rappresentano il 35% del totale. È quanto emerge dalla ricerca che il Cescot ha condotto per conto dell’Ente Bilaterale del Terziario Liguria, organismo paritetico di Confesercenti, i cui risultati sono stati presentati questa mattina nel corso del convegno “Governance e Aggregazione: un nuovo patto per lo sviluppo del turismo”.

“Numeri che possiamo e dobbiamo migliorare, ma che comunque ci dicono una cosa importante - riflette Roberto Orenco, presidente dell’EbtI - e cioè che il tessuto delle pmi liguri ha già fatto significativi passi avanti rispetto al recente passato. Esiste un solido nucleo dal quale partire, rappresentato proprio dalle imprese che hanno già intrapreso la strada dell’aggregazione e che ci indicano la via da seguire. La nostra richiesta è quella di una nuova Governance a livello regionale che vada a sostituire l’attuale Sistema Turistico Locale e sappia coordinare la promozione e la commercializzazione del territorio, essendo al tempo stesso in grado di attrarre le risorse necessarie allo sviluppo”.

Coordinazione delle risorse e della promozione, dunque, è quanto richiedono tutti i soggetti del mondo del turismo, un mondo sempre più complesso e che si estende bene al di là della ricettività in senso tradizionale, coinvolgendo anche le infrastrutture, i servizi, il commercio, la cultura, le produzioni tipiche locali. “Un nuovo patto per lo sviluppo tra tutte queste componenti - sottolinea Orenco - è indispensabile per almeno due ragioni. In primis, per ottimizzare le risorse disponibili senza che queste vengano disperse in tanti,

troppi rivoli; e in secondo luogo per creare un Tavolo unitario che faccia da sintesi tra i privati e le Istituzioni”.

Una richiesta di sinergia che viene rilanciata anche da Patrizia De Luise, presidente di Confesercenti Liguria: “La competizione turistica è ormai una partita che si gioca fra i diversi territori, e nella quale non basta lo sforzo dei singoli. Tutti gli operatori, di qualsiasi settore, devono anzi sentirsi coinvolti in un processo di promozione e commercializzazione condiviso e unitario, un percorso che solo una nuova politica di Governance, come quella che ci chiedono le nostre imprese, può rendere possibile”. La presidente regionale di Confesercenti ha posto l’accento anche sul tema delle infrastrutture: “Un problema notevole per il territorio, sul quale la parte pubblica ha un ruolo importante da giocare”.

“In generale - spiega Massimo Vergassola, direttore del Cescot - la Governance del sistema turistico appare oggi troppo frammentata per essere considerata realmente efficace. Le imprese chiedono alla politica il coraggio e la capacità di fare scelte chiare, di mettere in atto piani integrati di promozione turistica e una forte azione di promozione e commercializzazione sul web. Per quanto riguarda poi le diverse esigenze dei territori, se a Ponente sono considerati come strategici e fondamentali i collegamenti con l’aeroporto di Nizza, dagli Entroterra arriva la richiesta di una gestione strategica delle carenze infrastrutturali”.

Il convegno ha rappresentato l’occasione per una delle prime uscite ufficiali del neoletto assessore al Turismo del Comune di Genova, Carla Sibilla: “Nel mio nuovo incarico e nella nuova giunta - ha dichiarato - si può trovare la risposta alla volontà di fare sistema e di mettere in atto una governance il più snella ed efficace possibile. Non possiamo derogare oltre, i tempi di crisi ci richiedono di inventarci delle soluzioni, anche creative, capaci di coniugare turismo, commercio e cultura. Lo sviluppo turistico è dato infatti dalla complementarità tra questi diversi fattori. Oggi, nonostante i tempi non facili, credo che a livello istituzionale ci siano le condizioni per dialogare trasversalmente in modo da eliminare ogni tipo di spreco, integrarci tenendo in considerazione le esigenze degli altri settori e progredire anche attraverso soluzioni d’ingegno. Sapendo però che le risorse disponibili sono sempre meno: la collaborazione tra pubblico e privato è sicuramente una risposta”.

La ricetta dell’assessore regionale al Turismo, Angelo Berlangieri, consiste in “un mix di interventi per le imprese. Innanzitutto una semplificazione delle regole del gioco, che aiuti le imprese esistenti a riqualificarsi e permetta la nascita di nuove. Come Regione, stiamo allestendo un fondo a sostegno delle imprese turistico-ricettive: non soldi a fondo perduto, ma finanziamenti continuativi nel tempo a tassi intorno all’1% per mettere le imprese nelle condizioni di investire. Ultimo punto: costruire la reputazione del turismo, che oggi è considerato residuale mentre è una componente fondamentale del sistema socio-economico regionale e nazionale. È necessario, da questo punto di vista, un vero e proprio ribaltamento culturale”.

Di sinergie ha parlato anche la presidente della Fiera di Genova Sara Armella: “La nostra è un’idea di città sinergica: ai turisti di tutto il mondo che vengono a visitare il Salone Nautico possiamo offrire una città accogliente, bellissima, con un patrimonio culturale invidiabile. L’anno scorso è stato il primo anno di “Genova In Blu”, 28 eventi gratuiti fuori Salone organizzati anche in collaborazione con la Camera di Commercio e le associazioni di categoria. E poi, ancora, focus di approfondimento con Porto Antico, Teatro Stabile, Palazzo Ducale, Acquario. Tutta una serie di piccole iniziative che prima non c’erano e sono il segno della nostra intenzione di lavorare a stretto contatto con il territorio”.

Un ultimo accenno, anche da parte della presidente della Fiera, ai troppi e diversi soggetti attualmente in campo: “È necessaria una razionalizzazione degli interlocutori pubblici, in modo da rendere più semplice la promozione di eventi, e soprattutto la definizione delle priorità nel reperimento delle risorse. Questo anche nell’ottica dello sfruttamento della tassa di soggiorno, che non deve essere interpretata come un semplice balzello, ma deve rappresentare un’occasione di promozione coordinata”.