## Lungo le vie artigiane, inventare l'esistente

Intervento a cura di Umberto Curti



#### Conversazione... eretica

Lungo le vie artigiane. Inventare l'esistente

Umberto Curti,
Welcome Management & Ligucibario®

#### Correva l'anno domini

...2005, in libreria apparve il mio "Alte Stagioni.
Modelli per il marketing turistico", tutto poggiato su
esempi e prassi (concrete) italiani ed esteri. Paolo
Odone, pur prefandolo con entusiasmo, lo definì
impietoso.

Il capitolo centrale si intitolava "Il boom del turismo enogastronomico e dell'artigianato".

E' tuttora, udite udite, *l'unica* pubblicazione in specifico sul caso Liguria... Buono o cattivo segno?

#### I 4 tormentoni

- La scrissi anche perché ai convegni ecc. mi pareva inserissero sempre lo stesso nastro:
  - 1. destagionalizzazione
  - 2. integrazione costa-entroterra
  - 3. web (ai limiti della sbornia)
  - 4. formazione all'accoglienza

#### Il 5° tormentone

 Seguivano (seguono) a volte varie riflessioni sul patrimonio Italia, ovvero il "forziere" su cui sediamo...

Se solo lo sfruttassimo, purché ponessimo a sistema..., a condizione di coglier le valenze, a patto di infrastrutturare..., sempre che col marketing..., nel caso in cui finalmente monetizzassimo...

## Da portiere ad ala sinistra (da 1 a 11)?

- L'Italia, a lungo 1° Paese al mondo per arrivi turistici, oggi è 5° in classifica (quasi 7°?) e sembra rischi l'undicesima posizione.
- E' (stato) il Paese turistico con più enti "sovrapposti" in regia, sovente la mano destra non sa quel che fa la sinistra. Proliferazione di statistiche, di analisi dell'offerta, depliantistica e web inerti, stand fieristici deluxe, fallimento fattuale dei STL, sono stati anni bui...

## SWOT Liguria

■ Le SWOT analysis (serie) sulla Liguria palesano da anni varie criticità, che anche l'osservatore/turista può talora rilevare, e scontare, direttamente "a occhio nudo". Una è la parcellizazione delle imprese, che dialogano poco fra loro e talora col settore. Ma è UNA delle criticità, e a mio parere diviene "lavorabile" solo intervenendo con progettipilota che fungano poi da traino verso diffidenti e attardati

## Fatti non parole

- Anche sull'aggregazione di imprese esiste una letteratura sconfinata, tanto più che il legislatore ha ideato tutta una serie di "forme" per costituire realtà consortili, ATI, ATS, joint venture, reti...
- A mio parere, però, unico discrimine è la reale volontà e fiducia dei partecipanti, quella che poi consente anche efficaci gestioni nel tempo (con eventuali codici etici, certificazioni...). Al centro dell'impresa (famigliare, artigiana) rimangono l'uomo e le risorse umane, pardon coloro che lo affiancano

#### Volontà e fiducia

Si sono rivelate, nei casi specifici, le uniche "premesse" idonee a

- dotare l'aggregazione di regole
- focalizzare bene gli obiettivi
- conformare i comportamenti
- praticare un costante problem solving
- effettuare via via gli audit (le verifiche)

#### Qualche buona eccezione

Oltre a casi particolarmente specifici come Cinque Terre e Portofino, l'adesione motivata ad un percorso di reale targeting ha da alcuni anni premiato Genova, il Finalese...

 Io tuttavia trascorro da 14 anni l'agosto a Calizzano, e vi sarebbe ancora tanto, ma tanto da fare. Investendo in buona volontà/buonsenso prima ancora che in denaro

#### Il mio "mestiere"

 Ho lavorato a molti piani (bando R. Liguria sul prodotto balneare, bando F. Carige sulla promozione dell'entroterra, progetto TPE "4 itinerari" Camera Comm. Genova, in minor misura consulenze a singoli Comuni, costieri e non...) sempre ponendo come cardine l'intreccio di tutte le risorse lato sensu "turistiche", quindi l'enogastronomia e l'artigianato.

## Anche Dio ebbe bisogno di campane

- Primo "cardine", come detto, la costruzione di un'offerta mix, che integri consapevolmente, in direzione di alcuni target, tutto quel che di meglio l'area offre. Asset crossing
- Secondo cardine la narrazione, la capacità di racconto, ovunque, e bene anche sul web. In Liguria sono mancati i Paolo Monelli, i Mario Soldati, i Luigi Veronelli, i "blogger" di ieri... C'è troppo "silenzio", tanta Liguria è bypassata dai media, punto.
- Ricorda: esistono solo 2 tipi di sistemi, quelli che evolvono, in osmosi con quanto li circonda, e quelli che scompaiono...

## CNA, why?

• "La caratteristica dominante tra questi produttori è l'alta qualità. Piccole quantità diffuse generalmente solo in àmbito locale, non perché non sarebbero apprezzate, ma per difficoltà organizzative delle singole imprese…"

## Come ben più che dove

■ Tranne alcune località VIP, il turista a priori può purtroppo trovare "intercambiabile" una destinazione con l'altra. Solo le mete-network che gli prefigurano e garantiscono motivazioni al soggiorno, attività, esperienze (cosa fare, assaggiare, comprare...) vantano il pretesto giusto per attrarlo e semmai fidelizzarlo. Escursioni, sport, visite (ben) guidate, corsi e stage "culturali", degustazioni...

#### Il concetto di filiera

 ...superando i vincoli territoriale, settoriale ecc., la filiera-network può in effetti originare reti in grado di interfacciarsi meglio ai vari stakeholder e di sfidare meglio la concorrenza. Tanto più dove (Liguria) il 99% delle aziende sono micro, piccole e medie, ciò che fa di noi anche un'area con propensione all'export bassa e rivolta a destinatari di prossimità (ad es. sì Germania, Francia..., ma no Cina)

## Sprechen Sie Deutsch?

 Ho accompagnato di recente un gruppo di operatori tedeschi in un laboratorio di cioccolato, per narrar loro il criollo, i mélangeur di granito, concaggio, temperaggio... L'interprete genovese sarà stata ferratissima circa belle arti e architettura, ma non sapeva tradurre i miei "tecnicismi". Come sarà mai concaggio in tedesco?? E un interprete che ignora il lessico altrui *del cibo*, cosa potrà mai davvero conoscere in termini di interculturalità??

## Monet, Van Gogh

- Esistono addirittura tour operator specializzati nel condurre i "patiti" della pittura (impressionistica...) esattamente dove Monet, Van Gogh ed altri dipinsero alcuni capolavori. Cavalletto e tavolozza là nello stesso punto.
- Domanda da un milione di \$: ma Monet non adorava Bordighera e Dolceacqua?

#### Credibili nel credibile

- Nella presente stagione storica, la Liguria può candidare credibilmente 3 tipi di turismo:
  - 1. ambientale-sportivo-balneare (con parziale superamento del format camera-sdraio)
  - 2. culturale lato sensu (ma terribile concorrenza da parte dei turisdotti)
  - 3. enogastronomico, proprio grazie (anzi, purché...) agli intrecci con altre risorse (agroalimentare e artigianato) e con la mediterraneità

## Il calice più che mezzo pieno

■ Io presumo che CNA Liguria, attraverso le eccellenze di agroalimentare, enogastronomia e artigianato, possa credibilmente accompagnare l'aggregazione di imprese e dunque concorrere alla costruzione, in Liguria, di "filiere d'offerta" a 360° di eccezionale caratura. Tanto più importanti nell'attuale congiuntura. Think local, act global

#### Cosa non è una filiera

Così come nel turismo la filiera non è un semplice collage di luoghi in fila,
 nell'artigianato non è un accordo-scatola privo di contenuti

## salumificio "Chiesa" di Finale Ligure

- "E' questa la casa per ragionare sui progetti ed affrontare i problemi".
  - Il salumificio Chiesa ha conseguito le "3 fette" sulla Guida ai salumi italiani del Gambero Rosso, grazie al lardo con basilico fresco genovese DOP.
  - Questo è il made in Liguria che vince, fra tradizione e innovazione, fra memoria e sperimentazione

#### Bregenzerwald (Austria)

#### Promozione dei *prodotti caseari* tramite

- una "strada del formaggio" (coinvolgimento di caseifici, fattorie, baite, latterie, ricettività, organismi turistici)
- Settimane di degustazioni + fiera annuale
- Colazione del contadino e boutique di prodotti
- Seminari formativi unendo casari e ricettività (compresi chef e camerieri)
- Condivisione di piatti nei menu (citando i singoli casari) e programmazione degli acquisti
- "Adeguamento" caseifici: reception, segnaletica interna plurilingue, depliantistica

## Te manca gnente?

 Dicono a Roma... Io me lo chiedo pensando alla cucina ligure. Non le manca niente (verdure, pescato, olii, vini...). E' salubre, varia, con punte di genio, profumata, colorata, attuale per non dire modernissima. Il prodotto artigiano la esalta coi prodotti da forno, le paste ripiene, le salse, i salumi e formaggi, i cioccolati e i caffè, le birre...

#### Quesito

 Perché nei frigobar degli hotel di Liguria e dintorni trovo sempre i wafer della Loacker e mai i prodotti (squisiti) di Grondona, Panarello...? Questione di prezzi? O cosa? Vi prego spiegatemi.

#### **Brand**

 Occorre che il prodotto artigiano, per "trasmetterla", prenda piena coscienza di tutta la platea di significati, richiami, identità del luogo che porta dentro sé. Il prodotto artigiano è marker del territorio, contiene valori di storia, salubrità, bellezza (si pensi anche all'abitare, alla cosmesi...). E' per antonomasia, col patrimonio storico-culturale, l'elemento più in grado di rappresentare caratteri e sapienze della località donde origina

## Il coach o il player (1)

- In questi anni, con CNA Liguria mi è piaciuto scendere in campo da player. Abbiamo operato una prima serie di attività (semplici a realizzarsi ma di pratica efficacia) quali
  - le trasmissioni "A cena con CNA" (Primocanale e Telenord)
  - il rafforzamento di eventi (su tutte le 4 province)
  - le deguconversazioni al Salone di Finalborgo ecc. (caffè+cioccolato, formaggi+birra, pesto+lardo al b.)

## Il coach o il player (2)

- il progetto "Aggregare per competere"
- il progetto "Liguria in formazione" (donde origina Le vie artigiane)

# Stiamo "alacremente" lavorando per (1)

- Ideare momenti e occasioni ad alto tasso di contatto e visibilità (fra cui educational per buyer, giornalisti...).
- Potenziare un Centro Studi dell'enogastronomia come struttura che (con ricerche e proposte) risponda alle esigenze del comparto e del momento. Sarà punto di riferimento per dare coerenza alle diverse iniziative e cogliere tutte le opportunità di bandi, fiere...
- Individuare location dove attivare "corsi" e degustazioni di prodotto artigiano per turisti, opinion maker, blogger, gastronauti ecc.

## Stiamo "alacremente" lavorando per (2)

- Creare nuovi contenuti, filmati ecc. sull'artigianato ligure per presidiare più efficacemente il web 2.0 (youtube, social media, circuiti blogging...)
- Redigere "kit" di supporto all'impresa che si aggrega, che internazionalizza...
- Redigere "guide" di scoperta turistica della Liguria ("Lungo le vie artigiane") in cui l'artigianato sia elemento centrale di richiamo, non più deviazione a latere...
- E speriamo molto altro

## Aggregarsi

Aggregarsi è strategia che può determinare alcuni vantaggi sia immediati sia nel mediolungo termine. L'aggregazione (ATI, rete...) risulta tanto più funzionale quanto più si costituisce come vero gruppo di lavoro, dotandosi di un modello di funzionamento pluralista, ma agile\*

## Aggregarsi – altre buone prassi

Toscana sapori<a href="http://www.italianfoodwine.it/it/">http://www.italianfoodwine.it/it/</a>

- Consorzio Emilia Alimentari
- http://www.emiliaalimentari.it/

■ E poi Trentino A.A., cuneese, Provenza...

#### **Dulcis in fundo**

• 12 gli itinerari liguri in fase di realizzazione, 3 per provincia, un collage di località e di creazioni artigiane importanti, di laboratori, atelier, botteghe antiche, di musei di cultura materiale che perpetuano e circuitano la memoria delle microeconomie locali.

#### Due fasi di lavoro "desk" e...

■ 1. il benchmarking

 2. l'ideazione di specifiche "griglie di competitività" come premessa metodologica alle linee-guida strategico-operative a skeleton tours

■ 3. sopralluoghi di verifica "field"

## **Targeting**

■ Il complesso di proposte si rivolgerà a vari pubblici (tour operating, media e stampa, blogger, "gastronautica", trade commerciale...), e potrà essere presentato e utilizzato in vari contesti sia b2b sia b2c (web, fiere, convegni-workshop...).

## Esempio prov. La Spezia

 La Spezia, Sarzana, Castelnuovo Magra, Luni (Ortonovo), Ortonovo, Ameglia

 Musei (La Spezia!), ferro battuto, brocante, spungata, enoteca pubblica Castelnuovo Magra, museo olivo e vite Ortonovo, archeogastronomia...

#### Da CNA Liguria e da Umberto Curti

■ Buon artigianato, e buone vie, a tutti!