

## CATANZARO CITTÀ

Al Country Club il convegno organizzato dallo studio di consulenza di marketing turistico "Funky B" e dall'associazione "Orme nel parco"

# Quando il turismo non è improvvisazione

«Nell'era post moderna vince chi riesce a proporre la straordinarietà»

**CATANZARO** — Un nuovo modo di fare turismo attraverso l'utilizzazione di tecniche innovative che non può prescindere da una realtà sociale profondamente cambiata, che rifiuta l'improvvisazione in nome di una professionalità, delle competenze e dell'esperienza. Questo è emerso nel corso del convegno "Benvenuti nell'era del turismo delle esperienze" che si è tenuto mercoledì scorso nella sala congressi del Country Club in località Aranceto. L'iniziativa, che è stata promossa dallo studio di consulenza di marketing turistico "Funky B" e dall'associazione "Orme nel parco", in collaborazione con "Spazio Grafico" e il regista Francesco Pileggi, mira a fotografare attraverso un approfondito studio del settore turistico, il cambiamento delle tendenze dei consumatori, rilevando che un buon turismo può essere garantito solo se le aziende prendono atto di questi cambiamenti e propongono idee nuove in grado di coinvolgere il turista. Perché questo possa realizzarsi occorre puntare su quegli imprenditori che hanno "la passione, la voglia, l'interesse di investire e rischiare per risolvere un settore in crisi". «Bisogna proporre idee che



"Benvenuti nell'era del turismo delle esperienze" è il convegno che si è tenuto al Country Club in località Aranceto. L'iniziativa, promossa dallo studio di consulenza di marketing turistico "Funky B" e dall'associazione "Orme nel parco" presieduta da Massimiliano Capalbo (nella foto), in collaborazione con "Spazio Grafico" e il regista Francesco Pileggi

esulino dall'ordinario e dal consueto perché nell'era post moderna - ha sottolineato il relatore Massimiliano Capalbo, titolare di Funky B e presidente dell'associazione Orme nel Parco - vince chi riesce a proporre la straordinarietà inventando qualcosa di nuovo che possa essere comunicato agli altri inventando qualcosa di nuovo che possa essere comunicato agli altri». I turisti quando trascorrono una vacanza acquistano delle "esperienze" che

devono essere coinvolgenti e positivi al punto tale da far desiderare il ritorno del cliente in quel luogo turistico. «Se i clienti non sono rimasti soddisfatti dei servizi offerti - ha aggiunto Capalbo - non solo non torneranno più, ma si rischia la perdita di nuova clientela, perché scatta il meccanismo comunicativo più potente che è quello del passaparola, di fronte al quale non potrà vincere nessun cartellone pubblicitario sei metri per tre e nessuno spot

televisivo. I below the web (forum, chat) sono mezzi attraverso cui la gente esprime un personale giudizio e passaparola significa che la nostra reputazione positiva o negativa che sia, viene diffusa da fonti indipendenti, quali possono essere quelle degli amici, dei parenti o dei conoscenti». Il primo obiettivo da perseguire è un radicale cambiamento di mentalità che consente di promuovere un marketing interno che coinvolga tutto il territorio. «Bisogna cambiare, mentalità altrimenti - ha detto il relatore - non potremo ottenere nessun risultato apprezzabile, avvalendoci del marketing interno rivolto agli imprenditori, alla popolazione, perché il turismo è un fenomeno che riguarda tutti e poi si potrà parlare di marketing esterno rivolto a promuovere il territorio per i potenziali turisti. Viviamo in una società apatica e parliamo sempre di crisi, ma la crisi non è l'origine dei mali ma la conseguenza di una mentalità sbagliata che se non cambia non potrà dar luogo né a turismo, né ad un'economia. Nessuno fa politiche per... ma solo contro... questo perché per fare politiche per... significa creare, mentre è più facile contrastare che costruire. Si parla tanto di trovare il modo per es-

sere competitivi ma non lo saremo mai se continueremo a trovarci di fronte ad imprenditori che svolgono questa professione solo il fine settimana, visto che sono anche avvocati, medici impiegati, che non hanno il tempo per impiegare energie o idee nel turismo, a danno di quei tanti giovani che hanno la creatività per rischiare e investire in questo settore e che spesso invece vanno altrove per trovare il loro spazio. Una mentalità che non tiene conto di quello che è il turismo vocazionale che significa muoversi tenendo conto dei propri interessi seguendo le proprie passioni, mentre da noi si tirano i dadi per vedere se costruire una sciovina o un campo sportivo. Bisogna prima studiare le tendenze e poi costruire». Un convegno interessante quello di mercoledì scorso in cui si è voluto porre l'accento su una società che non dà spazio ai giovani e il messaggio che Capalbo ha voluto lanciare è stato chiaro «le regioni che avranno futuro potranno essere solo quelle che punteranno sui giovani», che costituiscono risorsa su cui investire perché hanno creatività, e talento da impiegare per fare crescere il nostro paese.

Gabriella Passariello