

## **Intervento Prantoni**

### **29 novembre 2013**

La discussione che stiamo affrontando si inserisce in uno scenario storico-economico-istituzionale caratterizzato e fortemente condizionato da profondi cambiamenti che richiedono un'analisi attenta di tutte le variabili in campo. Un'analisi e un lavoro che sappiano tenere assieme continuità e innovazione: continuità di azioni, obiettivi, risultati e innovazione per superare le attuali aree di sofferenza. La crisi economica perdurante e l'instabilità del quadro politico-istituzionale-programmatico richiedono a tutti nuovi sforzi, nuove idee, nuove proposte e rendono più complessa ogni programmazione strategico-operativa.

#### *Che cosa ci dicono i dati: stranieri in aumento*

Secondo l'Osservatorio nazionale per il Turismo entro il 31 dicembre arriveranno in Italia 53 milioni e mezzo di turisti mondiali, due punti e mezzo più dell'anno scorso, e anche per il 2014 è previsto un ulteriore incremento dei flussi dall'estero del 3%. Gli stranieri, in costante aumento dal 2009, per l'Italia e per le nostre città d'arte sono il motore della crescita e rappresentano in questa fase il traino dell'intero settore turistico. Settore che, va sottolineato, è uno dei pochi che, nel contesto di profonda crisi della nostra economia, può vantare un segno positivo. In Emilia-Romagna nel 2012 hanno rappresentato il 25% degli arrivi, con punte che sfiorano il 50% in città come Bologna e prevalenza di cittadini dell'Unione Europea, Germania in testa, e Stati Uniti.

#### *Che cosa offriamo: le nostre città d'arte e i loro prodotti turistici*

I turisti stranieri che vengono a visitare la nostra regione hanno imparato ad apprezzare anche altri prodotti oltre al balneare, dimostrando una particolare sensibilità per le destinazioni minori e per l'enogastronomia. Città d'arte, cultura e buona tavola per chi proviene dall'estero sono sinonimi stessi di Italia e la nostra regione può vantare, per ciascuno di essi, eccellenze universalmente riconosciute. La nostra offerta coincide esattamente con quel made in Italy celebrato in tutto il mondo, dal cibo ai motori, dall'arte al buon vivere, che è ciò che il mercato estero richiede. Il prodotto ce l'abbiamo, sono le nostre città con tutto quello che possono offrire, e, accanto al prodotto, abbiamo anche 15 anni di esperienza di gestione della promozione turistica in stretta collaborazione tra pubblico e privato; una sinergia vincente, realizzata grazie alla lungimiranza della legge regionale del '98, che in questi anni ci ha permesso di sapere dove e come colpire il mercato, superando vecchi provincialismi.

#### *UDP Città d'Arte Cultura Affari: il bilancio di un'esperienza positiva*

L'azione dell'Unione di Prodotto Città d'Arte Cultura e Affari ha dato risultati incoraggianti che occorre capitalizzare. L'Unione associa 19 soci pubblici e 57 privati organizzati in club di prodotto. In questi anni si sono consolidate buone pratiche in particolare in merito al coinvolgimento di tutti i soci nella definizione delle strategie e delle azioni, alla qualificazione dell'attività promo-commerciale, e al costante confronto con il mercato attraverso la partecipazione attiva degli operatori a momenti di incontro diretto con la domanda. Contestualmente ha assunto una rilevanza strategica il sistema di relazioni costruito con gli altri soggetti dell'organizzazione turistica regionale, in particolare con le altre Unioni di prodotto e con APT Servizi s.r.l. Questa impostazione ci ha consentito di creare una sufficiente massa critica per implementare azioni promo-commerciali a sostegno delle aggregazioni socie ed esprimere le eccellenze che contraddistinguono la nostra offerta. Ed è da questa impostazione che occorre partire per innovare il

sistema rendendolo ancora più efficace, proseguendo sulla strada della creazione di valore e dell'innovazione di prodotto.

**1) Capacità di creare valore** per tutto il sistema turistico regionale attraverso una progettazione a “geometria variabile” che di volta in volta ha individuato le Aggregazioni socie (Club di Prodotto) ed i Territori da coinvolgere e ha “composto” la filiera dell’offerta ottimale. I progetti:

➤ MICE

Realizzato con le altre Unioni di Prodotto e il coordinamento di APT Servizi

➤ Unesco

Siamo partiti dai quattro Territori forti di Modena, Ferrara, Ravenna, Bologna e adesso ragioniamo ad uno sviluppo del progetto che possa produrre effetti su tutto il territorio regionale con un prodotto UNESCO Emilia Romagna che possa collocarsi anche su piattaforme promo-commerciali sovraregionali

➤ Cicloturismo Slow Bike

Non è mancato il sostegno ad un prodotto strategico come il cicloturismo, con l’ottimizzazione e lo sviluppo dell’allora progetto Cycle-R attraverso la profilazione del segmento “Slow Bike” e l’individuazione di nuovi strumenti promo-commerciali.

➤ Progetti mirati sui mercati esteri (Spagna e Russia)

**2) Capacità di favorire un processo di innovazione di prodotto:** l’offerta più tradizionale delle nostre Città è stata accompagnata alle ECCELLENZE e ai BRAND della nostra Regione per creare un nuovo prodotto d’appeal per i mercati esteri.

In questa prospettiva l’Unione di Prodotto ha ritenuto strategico poter sperimentare alcune innovazioni alla nostra offerta più tradizionale, agganciando la promozione delle città all’*appeal* che possono generare sui mercati i principali brand dell’Emilia-Romagna.

Le offerte primarie individuate per l’attività promo-commerciale dell’Unione di Prodotto sono stati le seguenti:

➤ Motor Valley

➤ Enogastronomia di eccellenza (anche a sostegno all’evento regionale di sistema Wine Food Festival)

➤ Sistema regionale delle destinazioni UNESCO

**3) Capacità di avviare un processo di digitalizzazione** promo-commerciale:

➤ Guida digitale delle Città

➤ Web App

Ma anche nuove modalità di comunicare la nostra offerta alle nuove comunità social:

➤ BlogVille

➤ Wikipedia loves monuments

I territori sono stati i primi beneficiari delle azioni promo-commerciali dell'Unione di Prodotto: in questo senso il prodotto Città ha tenuto insieme e "legato" i territori su scala regionale. Tutto ciò grazie al costante confronto interno con i Soci pubblici e privati e al "lavoro di filiera" in primis con APT Servizi e poi con le altre Unioni.

*Che cosa ora non va: l'intero territorio regionale non è di per sé una destinazione turistica*

La sfida per noi è ora di diventare più efficaci nella nostra azione, fare quel salto ulteriore di qualità che permetta alla nostra offerta di raggiungere ancora meglio la domanda. Ai mercati esteri è certamente fondamentale presentarsi in maniera coordinata ma lo è altrettanto farlo offrendo un prodotto immediatamente vendibile, chiaramente identificabile nelle sue specificità più autentiche, che sono proprio quelle più ricercate dai turisti. Queste specificità, che sono il nostro vantaggio competitivo, coincidono appunto con i territori in cui si articola la nostra regione e già oggi, con l'attuale assetto normativo, non è possibile proporre in maniera turisticamente appetibile a tutti i mercati le nostre eccellenze nella loro interezza da Rimini a Piacenza.

*Che cosa fare: dare nuovo protagonismo ai territori*

Lo spostamento del baricentro della promozione dal prodotto alla destinazione è quindi per le nostre città d'arte un'occasione da non mancare per un loro nuovo protagonismo nella costruzione della loro offerta turistica. L'obiettivo deve essere mantenuto costante ed è quello della promo-commercializzazione, in sinergia tra pubblico e privato.

*Che cosa evitare: il ritorno al passato*

In ogni modo deve essere evitato un ritorno al passato in cui ogni Comune o Provincia va individualmente su un mercato senza portarsi dietro i propri operatori privati. Ma aldilà di questo punto fermo, gli stessi strumenti della nostra azione promozionale hanno bisogno di un nuovo protagonismo dei territori, nella loro componente tanto pubblica quanto privata: perché workshop, fiere, educational e press tour continuino ad essere efficaci c'è bisogno di un sempre maggiore coordinamento tra tutti i soggetti che costituiscono l'offerta di una destinazione, in modo da potere aggregare territorialmente il meglio per ciascun mercato identificato come obiettivo.

*Che cosa salvare: sinergia tra pubblico e privato e orientamento al mercato*

Sinergia tra pubblico e privato, orientamento al mercato - che altro non significa che orientamento al turista - sono i maggiori pregi della nostra organizzazione turistica regionale a cui nessuno intende rinunciare e che al contrario saranno consolidati e resi ancora più efficaci anche nel nuovo assetto grazie al nuovo ruolo che assumeranno le destinazioni, e in particolare le città d'arte, al fine di migliorare la qualità della nostra promozione in termini sia di efficacia sia di coinvolgimento di tutti i protagonisti del settore.

*Qualità*

Accanto a questi aspetti, fondamentali, che potremmo definire di carattere organizzativo, ce ne sono altri, altrettanto importanti, che riguardano la sostanza dell'offerta delle nostre città d'arte. Il tema della qualità, urbana e dell'accoglienza, quello della sostenibilità, ambientale e più in generale del turismo responsabile, rappresentano per le nostre città sfide utili a qualificarle sempre più come destinazioni d'eccellenza nel contesto fortemente competitivo in cui operiamo. La concorrenza fra città e territori a livello internazionale è molto forte e per noi diventa vitale caratterizzarci in termini

competitivi, sfida che deve essere colta dall'intero sistema e declinata per ogni destinazione. Senza dare niente per scontato o acquisito per sempre. Faccio alcuni esempi.

### *Accoglienza*

Ciò che ci dovrebbe accomunare tutti e per cui godiamo di meritata fama è la nostra capacità di essere accoglienti. Ebbene il tema dell'accoglienza deve diventare uno degli asset strategici per lo sviluppo turistico delle nostre città nei prossimi anni. Il tema dell'accoglienza riveste, infatti, un'importanza centrale nella definizione dell'immagine di una destinazione turistica. Secondo alcuni studiosi, l'accoglienza rappresenta l'essenza stessa dell'esperienza turistica, eppure troppo spesso questo tema viene dato per scontato e vi si dedica poca attenzione. La percezione di una buona accoglienza risulta determinante per il successo dell'esperienza di viaggio da parte del turista e i comportamenti virtuosi, accoglienti, possono diventare per noi un momento irrinunciabile di promozione delle città, a costo pressoché zero.

### *Enogastronomia*

Altro tema forte e comune è quello della cultura del cibo delle nostre realtà. All'interno del segmento enogastronomico, sta infatti emergendo un nuovo tipo di turismo: in questi ultimi anni si è assistito a un deciso sviluppo dell'interesse verso l'enogastronomia, con una trasformazione in vera e propria forma di turismo, implicante quindi un periodo di stanzialità. Il turismo enogastronomico, da semplice alternativa per il tempo libero, è divenuto oggi un fatto culturale, uno strumento di conoscenza dei territori in grado di offrire eccellenza e tipicità. Sul versante delle motivazioni è stato messo in luce dagli studiosi un nesso molto stretto fra il turismo culturale delle città d'arte e quello enogastronomico: oggi oltre al prodotto si vuole conoscere anche il territorio d'origine, cosicché ad influenzare le scelte del turista entrano in gioco il paesaggio, la cultura e le tradizioni di un luogo, elementi che richiedono una buona sinergia tra centri urbani artistici e territori rurali per la costruzione di un prodotto turistico appealing e la sua promozione.

### *UNESCO*

Accoglienza, enogastronomia e da ultimo un altro tema che deve restare parte integrante del brand delle nostre città d'arte, il riconoscimento Unesco. Il possesso del marchio è senz'altro un importante fattore competitivo, ma da solo può non bastare; occorre stabilire un collegamento forte tra le città patrimonio Unesco della nostra regione e tra esse e quelle a noi vicine, attivando campagne di co-marketing sull'esempio che abbiamo curato dopo il sisma e che abbiamo definito "Quadrilatero Unesco". Fondamentale è anche lavorare perché entri a far parte del club anche Bologna con i suoi portici.

### *Bologna e la definizione territoriale delle nuove DMC*

Ed è con due parole sul nostro capoluogo regionale che voglio chiudere: anche in ambito turistico è tempo di riconoscere il suo ruolo di baricentro tra le città d'arte della regione, mettendo a valore per l'intero territorio regionale la sua centralità geografica e infrastrutturale, oggi più che mai strategica grazie all'alta velocità e alla crescita dell'aeroporto. Un hub, che se riconosciuto come tale, non potrà che rappresentare un punto di forza di tutte e 10 le città d'arte emiliano-romagnole.

In merito alla definizione dei nuovi ambiti territoriali in cui si dovrà articolare il nuovo assetto, si pone il tema della necessità di un riconoscimento della centralità strategica del capoluogo regionale, riconoscimento che dovrà tradursi nell'individuazione di strumenti operativi che adeguatamente ne possano valorizzare il ruolo, a vantaggio non solo di Bologna ma di tutta la regione. Ciò premesso, sentiti gli attori istituzionali ed economici del territorio bolognese, vogliamo esprimere la piena disponibilità a valutare anche soluzioni diverse rispetto alla creazione di una DMC specifica per l'area metropolitana bolognese.