

Numero "zero"

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE, #OPPORTUNITÀ

8 novembre 2017 ore 11 - Palazzo Rosso, via Marconi 5, BENTIVOGLIO

VERBALE

Erika Gardumi - coordinatrice tavolo della Pianura

Benvenuti a tutti, io sono Erika Gardumi, mi occupo del sito turistico della Pianura Bolognese e insieme al collega Stefano Gottardi, referente turismo dell'Unione Reno Galliera e coordinatore del progetto Orizzonti di Pianura, coordino questo Tavolo. Benvenuti quindi a questo primo Tavolo della Pianura, uno strumento operativo, un luogo di confronto e coprogettazione dell'offerta turistica della pianura bolognese che intende coinvolgere sia soggetti pubblici che operatori privati che a vario titolo si occupano di turismo nell'area.

Un primo impulso per la nascita di questo tavolo viene dalla Città metropolitana di Bologna, soprattutto nella sua nuova veste di Destinazione Turistica, e dall'Unione Reno Galliera, che ha già cominciato a lavorare su questi temi come ente capofila del progetto Orizzonti di Pianura, e anche concretamente ha cominciato a lavorare su alcuni progetti pilota anche insieme a Bologna Welcome.

Questo tavolo vuol essere, dicevo, uno strumento operativo, per questo abbiamo scelto come tema del primo incontro le "opportunità". Ne parleremo oggi sia con i promotori di questo tavolo, sia con realtà che stanno già lavorando per la promozione del territorio e possono così raccontarci di opportunità basate su esperienze concrete.

> Presentazione degli ospiti:

Massimo Gnudi, consigliere delegato al turismo della Città metropolitana di Bologna,

Giovanna Trombetti, direttore del settore Sviluppo economico della Città metropolitana,

Erika Ferranti, sindaco di Bentivoglio e delegata per l'Unione Reno Galliera alla promozione del territorio,

Patrik Romano, direttore di Bologna Welcome - la DMO (destination management organization) del Comune di Bologna che si sta occupando della promo-commercializzazione turistica per la città di Bologna ma che sta anche sviluppando dei progetti sul territorio, anche con l'Unione Reno Galliera

Marco Tamarri, coordinatore del Tavolo dell'Appennino, il "gemello" del Tavolo della Pianura che ormai già da due anni lavora per la promozione concertata dell'Appennino Bolognese.

> Giro di presentazione dei presenti.

La parola ai nostri ospiti.

Massimo Gnudi, consigliere delegato al turismo della Città metropolitana di Bologna

Come Città metropolitana siamo impegnati in un processo che ci ha visti assumere questa funzione di destinazione turistica metropolitana, sulla base di quelle che sono le novità di carattere legislativo a riforma del turismo che sono intervenute a livello regionale.

L'obiettivo che ci proponiamo è un obiettivo ambizioso, che fa leva sui risultati che sono stati ottenuti in questi anni, in particolare con il ruolo trainante dell'offerta turistica della città di Bologna. L'intento è sostanzialmente fare sì che l'esperienza della Destinazione Bologna da esperienza urbana assuma sempre più il carattere di una destinazione mista, cioè una destinazione "mappa", capace di valorizzare un territorio variegato quale quello della città metropolitana bolognese.

In questo contesto abbiamo individuato, nell'ambito delle linee guida pluriennali, una struttura divisa in quattro sub-ambiti territoriali: Bologna, Circondario imolese, Appennino bolognese e Pianura. L'individuazione di tali ambiti è legata ad una governance della Destinazione turistica che vuole essere partecipata, e cioè costruita attraverso il coinvolgimento del territorio, con i territori coprotagonisti di questa progettazione. Questo prevede una capacità di confronto e valorizzazione delle diverse realtà, sia pubbliche che private, volta a individuare i punti di forza su cui costruire una serie di prodotti turistici da promuovere.

In questo senso il lavoro del Tavolo è un lavoro particolarmente importante, un elemento essenziale per lo sviluppo dell'offerta turistica metropolitana.

Erika Ferranti, sindaco di Bentivoglio e delegata per l'Unione Reno Galliera alla promozione del territorio

Buongiorno, sono Erika Ferranti, sono sindaco di Bentivoglio e ho per conto dell'Unione Reno Galliera la delega al turismo, perché il turismo è una funzione che i comuni aderenti all'Unione Reno Galliera hanno conferito all'Unione, e questo è il motivo per cui oggi rappresento l'Unione e con essa la volontà dell'Unione di continuare a investire nel turismo.

In questo ambito l'Unione ha già iniziato da diversi anni a lavorare per mettere insieme le forze dei comuni, tant'è che l'Unione Reno Galliera è capofila, come si ricordava prima, della convenzione Orizzonti di Pianura. Una convenzione tra comuni che esiste da almeno 8 anni, e che parallelamente ha cercato di mettere insieme i soggetti privati del territorio nell'associazione Orizzonti di Pianura, con cui abbiamo collaborato e continuiamo a collaborare.

Questo assetto che ci siamo inventati, che ci ha permesso negli anni di fare alcune sperimentazioni e di farci anche crescere nel campo del turismo, oggi trova una prospettiva nel contesto regionale e metropolitano, una prospettiva di crescita unica e che da tanto tempo aspettavamo. Perché ovviamente le nostre forze e la nostra conoscenza tecnica della materia non ci consentivano di andare oltre a quello che già stavamo facendo.

Ora il contesto è cambiato, sia per un momento storico nuovo, sia per un assetto normativo completamente diverso, sia per la scelta del Comune di Bologna di investire molto in ambito turistico, scelta che ha portato Bologna ad avere una visibilità che fino a 5 anni fa non c'era.

Per noi si aprono prospettive completamente nuove che siamo pronti a cogliere e vogliamo essere pronti a cogliere. Gran parte della Pianura ha già lavorato insieme coordinandosi con lo strumento

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE

progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

della convenzione. Oggi quello che ci viene chiesto è di dotarci di un luogo in cui la Pianura tutta, anche chi non faceva parte della convenzione Orizzonti di Pianura, si raccordi e lavori insieme in campo turistico. Sapendo però che non dobbiamo inventarci nulla, dobbiamo piuttosto inserirci in un lavoro che a livello metropolitano il Comune di Bologna e la Città metropolitana hanno avviato e stanno continuando a fare crescere in questo territorio.

Mi sembra di avere inteso che ci sia necessità di offrire ai turisti più prodotti, più proposte che si integrino tra loro e possano incontrare un interesse ancora più vasto o di un pubblico con gusti differenti. La prospettiva che ci offre la costituzione di un Tavolo di lavoro è quella di poter mettere insieme il nostro pubblico e privato, le nostre potenzialità, le nostre proposte, le nostre idee e le idee di chiunque possa contribuire ad arricchire l'offerta turistica che viene dal nostro territorio.

Si tratta quindi di un treno che passa su cui dobbiamo salire. In una trasmissione di Radio 3 si diceva che in Italia c'è una prospettiva di crescita del turismo enorme, anche dovuta al fatto che varie destinazioni internazionali sono oggi percepite come meno sicure. L'Italia deve saper cogliere questa opportunità, anche diversificando le mete, perché le mete già conosciute all'estero sono oggi sovraffollate.

Credo tra le responsabilità che noi amministratori abbiamo ci sia quella di impegnarci in questo quadro di opportunità offerte dal mercato e dal nuovo contesto normativo. Noi come Unione Reno Galliera, e credo anche gli altri Comuni che hanno già deciso di aderire al Tavolo, ci saremo proprio per poter cogliere queste sfide e offrire così al territorio una prospettiva economica, oltre che di valorizzazione del patrimonio.

Giovanna Trombetti, direttore del settore Sviluppo economico della Città metropolitana

Faremo ora una panoramica dell'inquadramento giuridico, che, come hanno anticipato sia il sindaco Gnudi che il sindaco Ferranti, è cambiato in modo significativo. C'è un ruolo diverso e nuovo per il turismo svolto dalla Città metropolitana e noi stiamo dentro questo quadro, quindi è importante capirlo e condividerlo in questo primo incontro.

L'anno scorso, con la legge regionale 4/2016, la Regione ha deciso che in Emilia Romagna la promozione e commercializzazione turistica si fa attraverso la logica dei territori, con l'individuazione di quelle che vengono chiamate destinazioni turistiche. Quindi ci sono degli ambiti territoriali che si promuovono e che definiscono i propri prodotti turistici. E' cambiata completamente la logica rispetto alla legge precedente: prima si promuovevano i "prodotti turistici" (le terme, le città d'arte, la costa), ora si promuovono i territori.

La legge ha lasciato scegliere ad ogni ambito territoriale quale fosse l'unità territoriale ottimale per promuoversi. E le scelte sono state queste: la Costa ha deciso di essere una Destinazione Turistica (tutte le province della costa insieme a Ferrara), l'Emilia ha deciso di essere un'altra destinazione turistica (Piacenza, Parma, Reggio), mentre l'area metropolitana bolognese, per le caratteristiche peculiari che ha, anche in termini di infrastrutture (aeroporto, alta velocità, autostazione, una delle più importanti Fiere d'Italia), ha deciso che ha elementi di omogeneità tale da potersi promuovere da solo. Tutto questo è stato collegato a un ragionamento di collaborazione che abbiamo avviato con la provincia di Modena, in particolare su quattro temi turistici comuni: motori, agroalimentare, appennino e grandi eventi. Quindi la configurazione finale della destinazione turistica Bologna comprende l'intero territorio metropolitano, con un accordo specifico con Modena su questi quattro prodotti.

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE

progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

Il secondo passaggio importante che è stato fatto, questo diversamente dalle altre destinazioni turistiche, è chi si occupava operativamente dell'attuazione di questa strategia turistica. Nelle altre due destinazioni sono nati due nuovi enti. A Bologna, dove esiste la Città metropolitana con una funzione specifica sulla promozione economica, è stata direttamente la Città metropolitana ad assumersi la funzione di Destinazione Turistica. Questo processo è stato fortemente partecipato, frutto di varie valutazioni poi approdate in una decisione finale presa dalla Conferenza dei sindaci del territorio metropolitano.

La destinazione turistica ha degli organi, che sono le strutture di governance e orientamento delle decisioni. Sono due in particolare gli organi:

Il Comitato di indirizzo si riunisce ogni due mesi circa, prende le decisioni operative ed è composto dai presidenti delle unioni dei comuni, quindi ha una piena rappresentanza del sistema territoriale, organizzato in Unioni. (Uscendo un attimo dall'ambito del turismo, voi sapete che una delle scelte importanti dei sindaci metropolitani è che il modello istituzionale si basa in particolare sul ruolo e sulla funzione delle Unioni). La destinazione turistica ha un Presidente, che è il sindaco metropolitano e che ha delegato permanentemente l'assessore al turismo del comune di Bologna, in funzione della forte vocazione turistica del comune.

Il secondo organo della Destinazione Turistica è la Cabina di Regia, che è lo strumento con cui la DT si interfaccia, ragiona e lavora insieme al sistema dei privati. Nella cabina di regia ci sono tutti i rappresentanti delle associazioni imprenditoriali che lavorano prevalentemente in ambito turistico (ascom, confesercenti, confindustria, artigianato e cooperazione). Inoltre ci sono la Camera di Commercio, il GAL e rappresentanti di Fiera e Interporto. E' un organo operativo per definire linee e strategie, ma anche per fare il punto su ciò che succede sul territorio.

La destinazione si esprime attraverso piani e programmi. Il primo documento sono le linee guida pluriennali, licenziate a luglio di quest'anno. Sono state costruite con una fase di ascolto. A giugno ci siamo incontrati a Villa Smeraldi per costruire le linee insieme al territorio della Pianura, poi ci siamo visti con l'Imolese, con l'Appennino e con il capoluogo. Queste linee di indirizzo si attuano con dei programmi annuali: il primo è rivolto alle imprese, relativo alla promo-commercializzazione, il secondo che è rivolto agli enti pubblici e associazioni, il PTPL - programma turistico di promozione locale, che finanzia tutte le operazioni collegate alla valorizzazione e promozione turistica del territorio.

Le nostre linee strategiche individuano i 4 ambiti territoriali in cui si costruisce e si progetta la destinazione turistica Bologna metropolitana, e una è la Pianura, ne individua le caratteristiche e definisce come modalità di lavoro la costruzione e la definizione dal basso dei prodotti turistici del territorio. E allora arriviamo qui, al Tavolo della Pianura. E' un lavoro che si costruisce lentamente. Come destinazione turistica è fondamentale, e lo dico in particolare per la Pianura, avere un luogo in cui tutti i soggetti del territorio, pubblici e privato, che a vario titolo hanno voglia, interesse, missione di occuparsi di promozione turistica, ragionano e costruiscono i prodotti.

Questo lo dico perché il turismo a Bologna va molto bene, ma è il turismo della città. Nelle nostre linee strategiche abbiamo detto chiaramente che uno dei nostri obiettivi è "spostare i flussi", fare sì che i turisti aumentino la permanenza anche sul territorio, questo sia per aumentare la permanenza media, sia perché il centro storico di Bologna comincia ad essere sovraccarico. Per aumentare i giorni di permanenza bisogna avere dei prodotti turistici da promuovere, e in particolare la Pianura ha lavorato di meno sul tema del turismo, per vari motivi: qui siamo pieni di industrie, tanto agricoltura. Il turismo è un tema relativamente nuovo. Proprio per questo c'è un lavoro da fare insieme di costruzione, di messa insieme della rete, di costruzione dei prodotti. Per

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE

progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

questo è per noi particolarmente importante che il Tavolo della Pianura sia quanto prima operativo. Noi come Città metropolitana e Destinazione siamo completamente disponibili per coordinamento e supporto, ma sono le persone e gli operatori del territorio che ci devono lavorare.

Ultimo tema: come attueremo le linee strategiche della DT. Noi abbiamo scelto di selezionare una DMO (Destination Management Organization), quindi una struttura che per 6 anni attuerà le nostre politiche sul turismo, con le risorse che sono a disposizione della Destinazione; esce il bando a breve e affideremo a fine gennaio. Le risorse in questa fase sono consistenti, questo bando avrà a disposizione per i primi 3 anni circa 5-6 milioni sulla promo-commercializzazione, e sono prevalentemente risorse provenienti dalla tassa di soggiorno del comune di Bologna. La scelta fatta dal comune di Bologna di sposare le proprie risorse in una strategia unitaria con la Destinazione turistica dà una grande forza a tutto il percorso, perché vuol dire che siamo tutti insieme e le risorse non servono a promuovere solo la città di Bologna ma tutta l'area metropolitana. Il messaggio è quello di forte unità e forte necessità di condivisione delle politiche con il territorio. Oltre a queste risorse lavoreremo con il comitato di indirizzo per capire se inserire altre risorse da parte dei comuni e altre risorse verranno dalla Regione.

In attesa di selezionare una DMO comunque stiamo preparando le attività, oggi con il Tavolo della Pianura, in questi giorni con un tavolo di confronto con Modena, per essere pronti a partire.

Patrik Romano - direttore di Bologna Welcome

Grazie per l'invito e grazie per avermi fatto conoscere questo bellissimo posto. Vi racconto cos'è Bologna Welcome e la sua storia in questi 4 anni, non tanto per la storia di per sé ma per condividere con voi un metodo di lavoro che noi abbiamo adottato sul capoluogo e che potrebbe essere un punto di partenza per lavorare insieme in futuro.

Bologna Welcome nasce nel 2011 all'interno del gruppo Bologna Fiere, quando l'Amministrazione decide di istituire la tassa di soggiorno. Un particolare momento storico, in cui da un lato il turismo fieristico era in calo, dall'altro sono arrivate sul mercato circa 35% di camere d'albergo in più, che erano state previste 15 anni prima. Terzo fattore, l'arrivo delle compagnie aeree low cost stava cambiando il volto dell'aeroporto Marconi. A quel tempo il 90% delle persone che si rivolgevano al punto informativo dell'aeroporto chiedevano informazioni per andare in stazione, dato che andavano subito via da Bologna.

A quel punto si è deciso di costituire una società, una DMO. Al di là di spiegare cos'è una DMO, vi spiegherò cosa fa la DMO di Bologna. Abbiamo iniziato con un'analisi approfondita di cosa fanno le DMO a livello europeo, e, guardando i modelli che avevamo davanti, abbiamo capito che per funzionare le DMO non devono essere totalmente pubbliche – perché di fronte a un calo di risorse pubbliche o a cambiamenti politici tutto quello che è stato fatto in precedenza non va più bene- né completamente private, perché non viene condivisa la strategia con l'amministrazione pubblica.

Si è quindi deciso di creare una DMO che avesse tre prerogative:

- che i portatori di interesse del turismo (associazioni di categoria, fiera, aeroporto...) fossero anche gli azionisti della società
- che la DMO sviluppasse un'attività commerciale propria. E quindi i contributi della tassa di soggiorno dovessero rappresentare solo un terzo dei ricavi.
- che la DMO avesse competenze manageriali dedicate, perché il turismo è un settore economico in cui i risultati si vedono sul medio periodo.

Dopodiché il Comune di Bologna ha stabilito che la tassa di soggiorno sarebbe stata suddivisa in tre parti: un terzo alla promozione e accoglienza turistica, un terzo all'organizzazione di eventi e un

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE

progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

terzo alla riqualificazione urbana. Questo è un caso unico in Italia, perché spesso in altre città la tassa di soggiorno viene usata per coprire buchi e non per il turismo. Molte città italiane che sono state interessate da grandi flussi turistici negli ultimi 30 anni non hanno mai investito nella gestione del turismo, perché tanto i turisti arrivavano. Questo però non è fare turismo.

Il Comune di Bologna ha investito il terzo della tassa di soggiorno destinato alla promozione e accoglienza turistica in un bando, che è stato vinto da Bologna Welcome. Da allora Bologna Welcome ha lavorato molto sui contenuti. All'inizio si è fatta un'analisi di come i turisti percepiscono la città di Bologna, divisa in tre tipi: 1) i turisti che vengono a Bologna da tanti anni 2) focus group degli opinion leaders 3) un'analisi semantica del web. Dall'analisi è emerso un posizionamento di Bologna come "gemma nascosta", che pochi conoscevano e di cui si apprezzava l'autenticità, a differenza di altre destinazioni. Abbiamo quindi deciso di fare un'attività di comunicazione basata sui contenuti di qualità. Abbiamo una redazione di circa 9 persone che ogni mattina scrive contenuti, utilizzati nei nostri punti di informazione turistica e per la promozione nazionale e internazionale. Per la promozione internazionale abbiamo lavorato innanzitutto con le compagnie aeree, e in secondo luogo per collegare le eccellenze del territorio (es: Ducati, Lamborghini, Cineteca...) alla città di Bologna.

Abbiamo usato molto gli strumenti social e meno le campagne pubblicitarie standard. Dopodiché abbiamo lavorato sul prodotto, perché per noi lavorare sul prodotto e accompagnare i privati a vendere il prodotto è un modo per misurare la nostra efficienza e la validità del prodotto stesso. Non vogliamo sostituirci all'imprenditoria privata, vogliamo far nascere prodotti – dove non c'erano – e farli crescere per poi lasciarli ai privati e noi limitarci a commercializzarli e lo comunicarli.

Abbiamo lavorato in questo modo nella città capoluogo. Quando è diventata Città metropolitana abbiamo cominciato a lavorare sul tutto il territorio metropolitano. Negli ultimi sei mesi abbiamo cominciato a lavorarci in maniera sistematica, andando sui vari territori ad applicare la stessa metodologia usata per Bologna: studiare il territorio, studiare i contenuti, studiare i prodotti, in base ai prodotti capire quali sono i mercati, in base ai prodotti e ai mercati quali sono le forme di comunicazione migliori.

Il territorio metropolitano ha peculiarità diverse, ha prodotti diversi, storie diverse e maturità turistiche diverse. Per questo il lavoro che abbiamo iniziato a fare serve a capire le caratteristiche del territorio, in termini di contenuti e in termini di prodotto. Dopodiché noi suggeriamo quello che secondo noi e per la nostra esperienza è un prodotto turistico, come deve essere confezionato, come deve essere venduto. E quando parlo di prodotto turistico parlo sempre anche di infrastrutture, perché un prodotto presuppone l'accessibilità.

Questo è il lavoro che abbiamo iniziato a fare, speriamo di fare un bel lavoro di progettazione anche per il prossimo bando della città metropolitana, a cui parteciperemo.

L'esperienza virtuosa di Bologna mette insieme tre elementi: c'è una società operativa che ha lavorato in termini tecnici, ci sono le associazioni di categoria che hanno svolto un ruolo fondamentale all'interno di questa società e l'Amministrazione ha svolto un ruolo strategico nello sviluppo del turismo.

Prima di concludere vi presento il Progetto Promenade, una campagna di comunicazione che stiamo lanciando in questi giorni e che promuove sia Bologna che il suo territorio. La campagna è composta da un libretto, che sta uscendo come inserto in importanti giornali e riviste nazionali, un mini sito, e altre attività di comunicazione che si basano sul principio che ogni turista può costruirsi la propria promenade a Bologna e dintorni tra mostre, i motori, il gusto, la musica e tanti eventi.

[Giovanna Trombetti] Intervengo brevemente per dire che questo è un tipico esempio di lavoro che può svolgere il tavolo della pianura: capire quali elementi sul territorio possono essere selezionati per un prodotto promozionale di questo tipo e segnalarli a chi produce i contenuti.

Marco Tamarri - coordinatore del Tavolo dell'Appennino

Il Tavolo del turismo dell'Appennino è nato all'inizio un po' in punta di piedi, poi pian piano ha messo insieme un programma. E' un tavolo a maglie larghissime a cui partecipano una trentina di comuni, rappresentati attraverso le loro Unioni, e anche quei comuni che non sono all'interno delle unioni. Non ci sono regole, non ci sono norme, non ci sono esclusioni: partecipano anche moltissimi privati.

Parliamo e ci confrontiamo costantemente su tutti i temi. Negli anni abbiamo portato a casa anche parecchi finanziamenti per i nostri progetti turistici e soprattutto abbiamo iniziato a lavorare con la città, con Bologna Welcome. Ora non diciamo più "veniamo a Bologna" o "veniamo in Appennino" perché "è bello, ma veniamo perché c'è quel prodotto, quel tipo di offerta, quel tipo di specificità. Questo passaggio, che sembra semplice, non era stato mai fatto nei comuni della montagna: noi ci trovavamo di fronte a comuni a vocazione turistica che non avevano quasi mai, tranne alcune eccezioni, costruito dei veri prodotti turistici.

Il Tavolo ha cominciato a lavorare su questo. Ci sarebbero tanti esempi ma uno eclatante è la Via degli Dei, una di quelle situazioni nata da un rapporto tra l'ente pubblico, in questo caso l'ente capofila è il Comune di Sasso Marconi, un tour operator, Appennino Slow, e una vendita su un territorio.

Questo nostro Tavolo ha una gran voglia di stabilire delle collaborazioni con il Tavolo della Pianura, perché se cominciamo a lavorare insieme possiamo accomunare nella proposta della Destinazione turistica tutto il territorio, è quasi naturale. Adesso stiamo lavorando con Bologna Welcome a un nuovo prodotto turistico, la Prato-Bologna, che si chiamerà "La Via della Lana e della Seta". Potrebbe essere un primo obiettivo di collaborazione insieme quello di collegarci tra Appennino e Pianura, e far proseguire questo cammino in maniera significativa. I 13.000 camminatori che hanno percorso la Via degli Dei possono senza dubbio camminare anche nella Pianura Bolognese se gliene si dà l'occasione.

Sul PTPL abbiamo presentato dei progetti come Tavolo che sono stati premiati più di altri progetti presentati singolarmente. Questo perché abbiamo lavorato in rete e su territori più vasti. Gli itinerari non si fermano tra comune e comune, i percorsi continuano, il Tavolo è un'occasione per superare questi confini comunali, che il turista non percepisce.

Chiudo con un esempio: quando ho lavorato a Baricella mi è nata un'idea per un possibile percorso turistico. Gli argini dei canali intorno a Baricella, ma non solo, sono un perfetto itinerario da sviluppare per quel tipo di turismo ora molto in crescita che sono i camminatori.

Stefano Gottardi – coordinatore tavolo della Pianura

Allora, premetto che i prossimi tavoli non saranno così. Abbiamo voluto dare a questo primo tavolo un carattere introduttivo per spiegare il contesto, ma l'obiettivo è quello di trovarci le prossime volte tutti intorno ad uno stesso tavolo, con un ruolo paritario. Noi coordineremo le proposte che vengono dal territorio e che devono relazionarsi con la Destinazione turistica. Proviamo un po' a "copiare" dall'Appennino perché abbiamo visto che in effetti l'esperienza ha funzionato.

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE

progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

Il nostro obiettivo è innanzitutto quello di raccogliere i vostri contatti, se non l'avete fatto vi chiedo di compilare il foglio all'entrata, e di raccogliere i vostri suggerimenti per coinvolgere ulteriori interlocutori, in particolare conoscendo i temi che di volta in volta andremo a trattare. Lo dico in primo luogo ai colleghi dei comuni, i tecnici che verranno poi individuati, di darci una mano a individuare per ogni territorio quelli che possono portare il loro contributo a questo tavolo.

Per comunicare utilizzeremo strumenti elettronici: ci scriveremo via e-mail, non faremo tante convocazioni con raccomandata e utilizzeremo una piattaforma online per condividere i documenti: materiali presentati negli incontri, ma anche notizie utili su finanziamenti e contributi.

Come ci organizziamo: pensavamo di vederci una volta al mese, poi valuteremo in base alle necessità. Sicuramente pensavamo di vederci la prossima volta prima di Natale, sia per farci gli auguri ma soprattutto per iniziare ad impostare un piano operativo per il 2018.

Per quanto riguarda la parte istituzionale, noi siamo partiti con questo tavolo zero nonostante non ci sia ancora un accordo firmato tra i comuni, però abbiamo visto, lo diceva anche Gnudi prima, che tutte le Amministrazioni si sono dimostrate interessate, non manca nessuno, quindi da qui alla fine dell'anno procederemo a produrre i documenti necessari per andare nei consigli comunali e approvare l'accordo. L'obiettivo è quello di approvare il documento entro fine anno, in modo da poter essere già pienamente operativi a inizio dell'anno prossimo.

Il Tavolo è lo strumento tecnico di questo protocollo, e i tecnici che parteciperanno dovranno raccogliere le indicazioni delle proprie amministrazioni e riportarle al tavolo, dove si cercheranno soluzioni concertate, chiaramente con il supporto di una professionalità in ambito turistico che ci guiderà tra quelle che sono le nostre mille idee e quelle che possono essere concretamente realizzabili. E questo non per ragioni legate al territorio, ma per ragioni assolutamente turistiche, secondo quello che diceva prima Patrik Romano: un impegno che deve essere a medio termine, che deve rispondere a un'esigenza del territorio e che possa essere sostenibile.

A tutto questo aggiungeremo anche tutte le opportunità di finanziamento extra che dovessero arrivare, anche scambiando tra di noi informazioni. E speriamo di poter convogliare altri finanziamenti sul Tavolo.

Interventi dei partecipanti

[Casali – Confagricoltura] Presenta due spunti di riflessione. Segnala che il mondo agricolo è un po' marginalizzato all'interno del sistema della Destinazione turistica. Mentre nelle linee guida si parla di spostare i flussi, non vengono considerate abbastanza delle realtà come aziende agricole, agriturismi e fattorie didattiche che garantiscono tra l'altro l'elemento della stanzialità. Lancia poi il tema di F.I.CO.: può essere un problema o un'opportunità. Si tratta di un soggetto che creerà moltissima polarizzazione nei flussi turistici e che potrebbe causare problemi a quanti hanno fatto della specificità e della nicchia una loro caratteristica fondamentale. Pertanto auspica che F.I.CO. sieda ai tavoli della destinazione così da “normalizzare” la sua presenza nel contesto agricolo.

[Marco Tamarri] Suggerisce anche per le aziende agricole della Pianura di adottare uno strumento che viene utilizzato già in Appennino: la “Carta dei Servizi”.

[Dede Auregli – Museo della civiltà contadina] Suggerisce che dal punto di vista culturale il territorio della Pianura potrebbe sfruttare quella rete che già esiste tra i Musei dell'area, da Budrio a Pieve, con i quali si sta già lavorando bene su progetti in rete che interessano il territorio, finanziati dalla Cultura della Regione, tra questi “Trame identitarie”, legato alla canapa.

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE

progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

Segnala che F.I.CO. è una vetrina da sfruttare, un punto per portare poi fuori sul territorio i flussi turistici.

[Valerio Borgonuovo – assessore cultura Comune Pieve di Cento] Si inserisce sul tema della cultura, che a suo avviso è anche importante per individuare temi e percorsi del territorio. Si rende disponibile per contribuire quando si parlerà di percorsi culturali nella Pianura. Rispetto al progetto “Promenade Bologna” di Bologna Welcome lamenta di non essere stato coinvolto adeguatamente.

[Giovanna Trombetti] Anche a fronte della costituzione del nuovo Tavolo della Pianura, sottolinea come ogni territorio debba trovare le sue modalità di organizzazione, di selezione e definizione delle priorità, e deve farlo come territorio nel suo insieme, non in maniera frammentata. Il Tavolo della Pianura è un'occasione, ancora in parte da strutturare, per intervenire in maniera ottimale in queste opportunità.

[Massimo Gnudi] Sottolinea come dovranno essere i territori ad avere una capacità di cogliere quelle che sono le priorità, i punti di forza su cui investire -perché non si può promuovere tutto- e devono nascere in queste situazioni in quanto non ci saranno altri soggetti che selezioneranno sulla testa dei Tavoli. Sul fronte dell'agricoltura spiega che sul tema degli itinerari c'è un lavoro molto importante nel coinvolgimento delle attività produttive locali, per il momento soprattutto in Appennino, ma ci sono gli estremi perché questo accada anche in Pianura.

[Andrea Traversi – Comune di Sant'Agata Bolognese] Sottolinea che come Comune di Sant'Agata si aspetti molto dal Tavolo. Sul suo territorio c'è una grande “criticità”, la Lamborghini, che porta moltissimi turisti in loco. La sfida diventa quella di coinvolgere questi turisti e spostare i flussi verso il centro storico, verso il territorio. Presenta questo come primo “problema”, ma anche come prima opportunità per il Tavolo.

[Mauro Fizzoni – associazione Orizzonti di Pianura] Crede molto nelle opportunità che questo territorio può dare dal punto di vista turistico, e crede che il Tavolo sia un'occasione anche per intercettare flussi turistici che già passano nella Pianura Bolognese, come ad esempio il cicloturismo straniero. Un altro tema di interesse è a suo avviso il turismo sportivo, che Bologna Welcome ha cominciato a trattare e che presenta molte opportunità sia per Bologna che per il territorio.

[Patrik Romano] Conferma come il turismo sportivo sia un tema su stanno lavorando, e che nei prossimi anni deve avere anche uno sviluppo delle strutture sportive e ragionare più ampiamente sul tema.

[Pedalalenta] Segnalano che nei prossimi anni un altro tema sarà quello dell'Eurovelo 7, la “ciclovia del sole”, che passerà dalla Pianura Bolognese e sarà un grande attrattore turistico

[Andrea Morisi – Sustenia] Si collega al tema dell'eurovelo 7 per ampliare il discorso. Suggestisce di partire con il lavoro del Tavolo dal censimento di tutto ciò che già c'è nella Pianura Bolognese. EuroVelo 7 è un esempio, ma ci sono tanti altri progetti in realizzazione. Sollecita un momento di ricognizione di tutte queste realtà già esistenti e in arrivo. Ad esempio le località e monumenti segnalati dalle vecchie tabelle turistiche della Provincia di Bologna.

**TAVOLO DELLA
PIANURA BOLOGNESE**
progettiamo insieme
la promozione turistica
del nostro territorio

[Giovanna Trombetti] Segnala che il passaggio necessario da fare è quello trasformare le idee, le risorse, i percorsi in pacchetti turistici. Altrimenti non sono fruibili per i visitatori. Questo vale sia per il cicloturismo che per il turismo culturale.

[Rita Rimondini – comune Castenaso] Segnala l'importanza di rendere accessibili ai turisti i luoghi della cultura, quindi garantire aperture e orari compatibili con le esigenze dei visitatori.