

## Tavolo della Pianura Bolognese lunedì 28 settembre 2020

ODG:

1. Concertazione *Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023*
2. Concertazione *Programma di promo-commercializzazione turistica (P.P.C.T.) 2021*
3. Concertazione integrazione al P.P.C.T. 2020
4. Informazioni sul *Programma turistico di promozione locale (P.T.P.L.) 2021*
5. Varie ed eventuali

Erika Gardumi dà il benvenuto a tutti i partecipanti al tavolo turistico della pianura bolognese e comunica che Matteo Lepore, presidente della Destinazione turistica, e Massimo Gnudi, consigliere metropolitano con delega allo Sviluppo economico, per sopraggiunti impegni istituzionali - in particolare una giunta regionale sul territorio di Bologna - non hanno potuto essere presenti. Riferisce che nell'incontro di oggi verranno presentati due importanti documenti che orienteranno le azioni della Destinazione turistica nei prossimi anni, in particolare con un focus sul 2021:

- le **Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023 della Destinazione**

e

- il **Programma di promo-commercializzazione turistica del 2021**

Le **Linee di indirizzo pluriennali 2021-2023** della Destinazione sono il documento strategico che definisce le linee di sviluppo per i prossimi anni.

Il **Programma di promo-commercializzazione turistica (P.P.C.T.) del 2021** è lo strumento con cui la Destinazione turistica declina concretamente le linee pluriennali come cornice e le declina in attività di promo-commercializzazione che verranno realizzate nel 2021.

Erika Gardumi sottolinea l'importanza della presentazione dell'incontro odierno, poiché per la Destinazione è un momento fondamentale di confronto con il territorio su queste linee di sviluppo e di condivisione di una visione dello sviluppo turistico dei nostri territori nei prossimi anni. Invita, quindi, al termine della presentazione a intervenire per arricchire questa discussione con feedback, richieste di chiarimenti e riflessioni, proprio perché è molto importante che ci sia un coinvolgimento del territorio nell'orientare le scelte della Destinazione per i prossimi anni.

Erika Gardumi lascia quindi la parola a Giovanna Trombetti, direttrice di Destinazione turistica Città metropolitana: "Come ha anticipato Erika, è per noi particolarmente rilevante la condivisione dei documenti che oggi presenteremo e delle scelte che proponiamo nell'ambito dei tavoli territoriali, proprio perché la logica con cui abbiamo pensato, condiviso e costruito insieme la Destinazione è una logica di coprogettazione delle strategie e delle modalità di intervento turistico sul nostro territorio. Rispetto agli anni scorsi il documento in più è costituito dalle *Linee pluriennali*, perché le avevamo costruite nel 2017 e avevano durata triennale. Nonostante il contesto complesso e in forte cambiamento, abbiamo deciso che valeva la pena costruire delle nuove linee pluriennali per una serie di motivi:

- il primo è proprio il contesto complesso, cioè quando si lavora nella complessità, quale è quella in cui siamo, la valutazione che diamo è che bisogna dare il proprio meglio, il che significa

anche lavorare sulla propria strategia e sulla *vision*;

- Il secondo motivo per cui abbiamo deciso comunque di fare delle linee pluriennali è perché in questi tre anni sono successe tante cose in fatto di turismo sul territorio

bolognese e quindi ci sembrava importante aggiornare e adeguare la nostra visione rispetto alle cose, tutte positive, che sono successe in questi anni.

Il meccanismo che abbiamo adottato nelle linee è un meccanismo di aggiornamento molto tempestivo, in modo che siamo capaci di reagire a eventuali ulteriori elementi di modifica: abbiamo costruito, quindi, un sistema che ci consente di essere reattivi. Queste linee sono linee di **visione**, hanno una durata **pluriennale**, ma insieme al sistema di *governance* che abbiamo costruito le potremo comunque integrare, modificare e implementare nei prossimi anni. Poiché sono documenti corposi abbiamo cercato di sintetizzarli molto e abbiamo deciso di distribuire gli interventi sia con i colleghi di Bologna Welcome sia con Annalisa Piccinelli, coordinatrice della Cabina di Regia della Destinazione turistica. Le slide che presenteremo sono slide di sintesi, per evitare di rendere la presentazione troppo pesante, quindi vi rimando al documento che vi abbiamo inviato, poiché è quello che rappresenta in pieno la strategia e la visione.

In particolare io mi concentrerò sui primi tre capitoli delle Linee pluriennali: quello relativo alla *vision*, alla *governance* della Destinazione turistica e al sistema di monitoraggio. I colleghi di Bologna Welcome, invece, descriveranno gli aspetti trattati nel quarto capitolo, relativi alle direttrici di lavoro e agli obiettivi.

Per quanto riguarda la *vision*, l'obiettivo delle nuove linee pluriennali è da un lato individuare le linee di sviluppo funzionali alla gestione dei prossimi mesi di crisi e dall'altro impostare una strategia turistica di medio periodo in grado di creare valore economico, sociale e culturale per tutto il territorio della Città metropolitana.

I punti fondamentali delle linee strategiche sono tre:

- **la qualità dell'accoglienza**
- **la qualità dell'offerta**
- **il tema del turismo sostenibile e responsabile**

Gli obiettivi che ci diamo sono:

- **migliorare la competitività del sistema nel suo complesso**
- **preservare il valore identitario originale legato ai caratteri distintivi della nostra Destinazione**

In altre parole, come abbiamo sempre detto, non siamo una città come Firenze o come Venezia e non vogliamo neanche diventarlo; il turismo è una delle componenti del sistema economico del nostro territorio e deve stare in equilibrio con il territorio, con le persone, con i cittadini, con i residenti, con i beni culturali e ambientali.

**3. il tema del turismo sostenibile e responsabile**

**4. accrescere il valore aggiunto di tutta la filiera turistica e la relativa catena del valore**

Citiamo solo un dato: tra il 2013 e il 2018 il turismo ha creato sul territorio bolognese 10.000 posti di lavoro: è questo il senso che noi diamo a valorizzare uno sviluppo turistico del nostro territorio; è uno sviluppo turistico che dà valore e crea occupazione, che dà valore ai nostri beni culturali e ambientali e che quindi accresce il sistema metropolitano in termini di maggiore potenziale.

## **5. sviluppare e promuovere nuove esperienze**

Il primo dei punti citati, **la qualità dell'accoglienza**, concerne tutta la rete di accoglienza di cui il nostro sistema territoriale è già dotato: servizi di accoglienza sono in primo luogo i vari punti informativi turistici presenti sul territorio, ma anche tutti i

soggetti che si occupano di turismo e svolgono una funzione sull'accoglienza. **La nostra destinazione deve offrire servizi di accoglienza sempre più organizzati in funzione del turista, accessibili anche a persone con esigenze speciali:** questo è uno dei temi che abbiamo già iniziato a sviluppare in questo primo triennio e su cui vogliamo lavorare ulteriormente.

Ci vuole un'attività di coordinamento, una visione di sistema per coordinare tutti i punti informativi sia quelli generalisti sia quelli specializzati: a questo proposito ci viene subito in mente l'esperienza di eXtraBo che sta andando molto bene dopo la chiusura che il punto informativo ha dovuto subire durante il lockdown; in questi mesi estivi eXtraBo, infatti, è stato un punto di particolare frequentazione. Sempre di più dobbiamo valorizzare i tanti punti informativi che abbiamo sul territorio, non solo sulla città di Bologna, per far sì di lavorare in una logica molto coordinata. Purtroppo non vediamo ancora un intervento legislativo regionale per innovare le norme relative ai punti informativi IAT e UIT, comunque noi perseguiremo questo tipo di obiettivo, non solo tramite i punti informativi che sono presenti fisicamente sul territorio, ma, grazie al contributo fondamentale di Bologna Welcome, anche tramite un sistema di informazione turistica attraverso piattaforme tecnologiche che saranno integrate su tutto il territorio.

Il secondo punto citato concerne la **qualità dell'offerta** di prodotti turistici sia perseguendo un'efficace organizzazione della filiera produttiva sia considerando che il settore del turismo è un'opportunità di crescita importante per l'imprenditoria locale e quindi sempre di più vogliamo lavorare alla nascita di nuove attività imprenditoriali in questo settore in maniera mirata, attraverso la creazione di una cultura imprenditoriale anche attraverso processi formativi e affiancando gli operatori grazie alla competenza e la specializzazione di Bologna Welcome con azioni di supporto alla costruzione del prodotto turistico nelle sue varie componenti. Il ruolo di Bologna Welcome rispetto agli operatori turistici è un tema fondamentale: Bologna Welcome, che è la DMO della Destinazione turistica, non si sostituisce agli operatori turistici, ma accompagna le fasi di nascita e sviluppo dei prodotti. Uno degli obiettivi fondamentali della Destinazione è che ci siano tanti nuovi operatori, tanti nuovi imprenditori, giovani, donne, che sviluppano prodotti turistici sul nostro territorio. Introduciamo anche il concetto dei **marchi di qualità** perché il tema della qualità dell'offerta diventa sempre più rilevante.

Il terzo filone fondamentale è quello del **turismo sostenibile e responsabile**: il turismo per la Destinazione metropolitana cresce solo se è in perfetto equilibrio con il tessuto economico e sociale urbano della città e con le sue risorse ambientali e se prevede una crescita responsabile nei confronti degli operatori turistici e nei confronti dei turisti attraverso l'organizzazione dei servizi.

Lavoreremo su due archi temporali: una prima fase, quella attuale e dei prossimi mesi, in cui prevediamo un'attività di promozione della Destinazione turistica come meta di viaggi organizzati e, dunque, sicura, focalizzandoci su tutti gli strumenti che sono utili a contrastare gli effetti negativi dell'emergenza sanitaria, lavorando, quindi, sulle prenotazioni, sui protocolli, sulle modalità di accesso ai servizi, sulle modalità di fruizione dell'esperienza turistica, sui mercati che ci riescono a raggiungere più facilmente che sono il mercato nazionale e, per quanto riguarda i mercati internazionali, quelli di corto raggio e che possono raggiungere la destinazione in auto o con uno spostamento aereo di breve durata. Per quanto riguarda i prodotti, lavoreremo su prodotti particolarmente focalizzati sull'offerta artistico-culturale che ci dà la città di Bologna, ma anche il resto del territorio metropolitano e, per quanto riguarda il resto del territorio metropolitano, fortemente legati all'outdoor.

Nella seconda fase, invece, che è quella più di medio periodo, ritorneremo a lavorare con

attività intense di comunicazione e di promo-commercializzazione per rafforzare il posizionamento di «Bologna metropolitana» come marchio turistico e la penetrazione all'interno di mercati, pensando al consolidamento di mercati tradizionali, ma anche alla penetrazione in altri mercati di prospettiva e lavorando sullo sviluppo dell'offerta di prodotti turistici sia in termini di varietà dei prodotti, quindi ragionando su uno sviluppo verticale, sia dal punto di vista orizzontale lavorando sui prodotti turistici su cui stiamo già lavorando, ampliando l'offerta al territorio di riferimento per tutta l'area bolognese, ma anche, in parte, per il territorio modenese.

Passiamo al secondo punto della presentazione che concerne la **governance della Destinazione** tramite la quale si attua questa *vision*. La Destinazione è una funzione incardinata all'interno della Città metropolitana, che, però, ha propri organi autonomi: il **presidente** della Destinazione è il sindaco metropolitano che ha delegato in via permanente la presidenza a Matteo Lepore. Esiste un **Comitato di Indirizzo** che ha natura pubblica e che è composto dai presidenti delle unioni dei comuni e che è il nostro organo esecutivo ed è affiancato come altro organo dalla Cabina di Regia che assicura il raccordo dell'azione pubblica della Destinazione con i soggetti privati che rappresentano il settore turistico locale attraverso le funzioni di concertazione. E' in essere, poi, una convenzione con la provincia di Modena su alcuni prodotti: la convenzione è in scadenza a dicembre di quest'anno, stiamo ragionando intensamente con i nostri colleghi della provincia di Modena per definire le modalità di integrazione e implementazione della nostra convenzione. La Destinazione funziona tramite una DMO, che è Bologna Welcome e che è il braccio operativo. La DMO supporta il sistema di offerta locale per identificare nuove opportunità di mercato, costruire prodotti di qualità e realizzare azioni promozionali efficaci, quindi il lavoro di Bologna Welcome si concentra sui mercati, sui prodotti e sulle azioni promozionali e di comunicazione. Completa il quadro la presenza dei tavoli territoriali del turismo, cosa che rispetto alle altre due Destinazioni turistiche presenti in Emilia-Romagna costituisce un elemento di originalità della Destinazione bolognese. I tavoli territoriali del turismo (della pianura, dell'appennino e dell'imolese) sono tavoli aperti, di concertazione, sia tecnici che politici, in cui partecipano tutti gli stakeholder pubblici e privati che si vogliono confrontare sullo sviluppo turistico di quell'ambito territoriale.

Per quanto riguarda il territorio modenese, abbiamo un confronto con la Consulta provinciale per il turismo.

Nell'ultimo anno e mezzo sono, inoltre, nati dei **tavoli specializzati per prodotti turistici**, che rappresentano dei momenti di incontro e di approfondimento su tematiche legate a specifici prodotti:

- cicloturismo
- cineturismo
- cammini
- enogastronomia

L'ultimo punto della mia presentazione concerne il **sistema di monitoraggio**: tra le tantissime cose che ci ha insegnato l'emergenza sanitaria vi è la consapevolezza che bisogna essere pronti a reagire e per essere pronti a reagire bisogna anche possedere le informazioni. Costruiamo, quindi, delle linee pluriennali che hanno delle ipotesi di prodotto, di mercato e di promo-commercializzazioni che sono legate all'attuale contesto e agli scenari che noi ipotizziamo, ma ci doteremo anche di uno strumento strategico che consiste in una selezione di indicatori che fanno parte di un sistema di monitoraggio più complessivo che Bologna Welcome mette a disposizione della Destinazione e che ci

consentiranno di intervenire tempestivamente e riadeguare le strategie previste in tempi immediati".

Erika Gardumi dà la parola a Stefano D'Aquino, responsabile incoming di Bologna Welcome: "Io proseguirò e terminerò la parte di linee di indirizzo triennali parlando di **trasformazioni**. Alla fine dei tre anni vorremmo arrivare ad aver attuato queste trasformazioni:

- la motivazione culturale è ancora la motivazione principale di visita per quanto riguarda il capoluogo; vorremmo estendere questa motivazione a tutta l'area metropolitana;
- non vorremmo parlare di turismo tematico, ma di una pluralità di turismi che si integrano tra loro, sempre tenendo ben presente il concetto di sostenibilità e responsabilità sostenibile tra i vari tematismi; l'integrazione deve avvenire, quindi, anche attraverso una connessione, una mobilità;
- fino a qualche anno fa Bologna era un luogo di passaggio ed è diventata una destinazione turistica; adesso la trasformazione ulteriore sarà quella di farla diventare una porta di accesso non solo per un turismo legato alla città, ma anche come riferimento per una pluralità di proposte che possono riguardare l'intera area;
- poter lavorare per 365 giorni all'anno: è chiaro che favorendo una pluralità di tematismi viene facile poter parlare di un turismo per tutto l'anno.

Intendiamo attuare queste trasformazioni proseguendo il posizionamento che stiamo attuando quest'anno: a seguito dell'emergenza coronavirus abbiamo comunicato un territorio sicuro e il territorio è sicuro perché è organizzato. La parola chiave è, quindi, puntare su un'organizzazione di servizi, attività, fruibilità e accessibilità per il cliente finale e questo lo possiamo fare solo attuando una vera e propria programmazione che permetta al potenziale turista già nel suo luogo di residenza di pianificare la sua visita oppure, se ha già scelto la destinazione turistica Bologna metropolitana, una volta in loco di poter dialogare con i fornitori di servizi, affinché possa organizzare la sua esperienza in modo sicuro e, ovviamente, attraverso strumenti digitali che possano aiutare la sua esperienza, prima di tutto capendo quali sono le opportunità e poi arrivando anche a prenotare e acquistare i servizi. Ciò significa aumentare le opportunità di visita di tutta l'area metropolitana, programmare, favorire il dialogo e l'interazione col turista in tutta la sua filiera di esperienza pre, durante e post la visita sul territorio. Questo sarà possibile attraverso una sinergia tra DMO e privati, attraverso una comunicazione continua tra DMO e soggetti pubblici, anche per creare un calendario di manifestazioni ed eventi che aiuti la destagionalizzazione, cercando il più possibile di evitare sovrapposizione tra manifestazioni ed eventi. Ci auguriamo che tutto questo possa portare a un recupero di situazioni economiche, a rimuovere l'economia turistica del territorio, ma anche, di conseguenza, ad avere nuova imprenditorialità e occupazione.

Come intendiamo mettere a terra queste linee di indirizzo con riferimento al programma di promo-commercializzazione turistica per il 2021? Il focus inizia con l'attenzione al prodotto turistico e in particolare a quattro elementi:

- occorre concentrarsi sull'individuazione di un prezzo finale unico, cioè la politica commerciale deve essere lineare: occorre identificare un prezzo che sarà il prezzo finale in tutti i canali commerciali che utilizziamo;
- al centro del prodotto turistico deve esserci l'esperienza che il cliente, l'ospite, il visitatore può fare sul territorio. Questo lo raggiungiamo attraverso prodotti innovativi o processi di costruzione del prodotto innovativi, ma soprattutto grazie alla garanzia di fruizione da parte dei partecipanti, degli ospiti, che non devono avere l'assillo di dover

trovare loro degli altri clienti per poter avere sicurezza che questo si farà. Ciò significa avere dei tour senza un minimo di partecipanti, ma, proprio seguendo quello che sta succedendo adesso, magari fissando un massimo di partecipanti in modo da avere sempre una fruizione di quelle esperienze in modo sicuro e con grande attenzione alle disposizioni;

- occorre standardizzare la durata: dobbiamo, quindi, considerare tutta la settimana di riferimento e in particolare il weekend, che è il primo periodo di riferimento quando ci muoviamo per turismo;

4. occorre rendere facile l'acquisto da parte del cliente finale.

Le linee di prodotto individuate per il 2021 sono nove, includendo il prodotto di interesse per Bologna che è il City Break. Alcune di queste linee di prodotto hanno una focalizzazione importante per il territorio di pianura, per esempio il

- **Food & Wine** – Intendiamo valorizzare l'enoturismo, quindi dare l'opportunità di andare a visitare le cantine e offrire anche situazioni di degustazione e di dimostrazione;

- **Outdoor Active/Slow** - Un tema cardine delle linee di prodotto per quanto riguarda la pianura sarà il *green*: ripartendo, quindi, da esempi di prodotto che sono stati già commercializzati dovremo ampliare la proposta con riferimento a tutto il territorio pianura;

- **Cultura** – Intendiamo attuare una trasformazione da città culturale a Destinazione metropolitana culturale. Questo ha un impatto interessante per la pianura per quanto riguarda tutto il patrimonio museale presente in pianura (Museo della Civiltà Contadina, Museo Magi '900, musei d'impresa come quelli legati alla Lamborghini) e questo va messo a sistema e va comunicato e promocommercializzato. Sempre in tema cultura facciamo riferimento ai borghi, un altro elemento fondamentale su cui stiamo lavorando e su cui c'è grande interesse da parte dei visitatori e dei turisti;

- **Special Interest** – Special Interest ha un riferimento specifico al tema musica e a questo proposito ci sono situazioni come quella di Budrio o di Pieve di Cento, per fare degli esempi concreti, su cui dobbiamo lavorare;

- **M.I.C.E.** - Si tratta del tema degli eventi business, su cui anche il territorio può avere una ricaduta rispetto a una proposta che vede nella città la principale offerta;

- **Natura & Benessere** – Anche questo tema ha un impatto interessante per la pianura con i contesti naturalistico- ambientali tipo oasi e riserve che sono ben presenti sul territorio pianura;

- **Sport** - È stato uno degli elementi principali in questo anno difficile;

- **Eventi** – Dobbiamo senz'altro procedere a una programmazione di eventi, in modo da poter facilitare anche una comunicazione migliore di tutte le opportunità.

Per quanto riguarda i **mercati**, come ha già detto Giovanna Trombetti, intendiamo muoverci in due fasi: la prima fase sarà "a km zero"; turismo a km zero vuol dire che ci dovremo concentrare sul pubblico locale, sul pubblico di prossimità e nazionale. Per quanto riguarda la seconda fase, invece, prevediamo di ampliare le proposte su una strategia anche internazionale, sicuramente di corto raggio, per poi riprendere gradualmente a riferirci a mercati internazionali anche più lontani. Per attivare azioni, strategie su mercati internazionali abbiamo bisogno del coinvolgimento dell'aeroporto, con cui abbiamo un dialogo costante, e delle compagnie aeree. Abbiamo la programmazione dei voli dal 1° novembre al 21 marzo 2021 e sono 78 le destinazioni collegate: tra queste 78, 12 sono italiane e 66 sono internazionali. Questa è la conferma che l'offerta di voli è ripresa, che i collegamenti con le destinazioni ci sono. Ci auguriamo che da questo possa scaturire una ripresa anche di flussi internazionali. La partnership

con le compagnie aeree servirà proprio a riprendere i rapporti con alcune destinazioni dove riposizionare il Brand Bologna".

Prende la parola Giovanni Arata, responsabile redazione e comunicazione di Bologna Welcome: "Scenderò ancora più nel concreto della partnership con le compagnie aeree, a partire dalla collaborazione con Ryanair. Ryanair è un soggetto molto importante per il nostro aeroporto e per il nostro territorio, con il quale già negli anni passati è stato gestito un rapporto di co-marketing: in altre parole Destinazione andava a fare un investimento economico in attività promozionali che poi a sua volta veniva raddoppiato dalla compagnia aerea sui mezzi propri. In passato questo rapporto di co-marketing ha riguardato anche l'attività delle cosiddette *boarding card*, cioè l'inserimento di messaggi all'interno di questi spazi, ma da quest'anno causa epidemia questa cosa è venuta meno. Le prossime attività che andremo a fare con Ryanair, segnatamente per il 20-21, saranno attività che torneranno a dare spazio da una parte agli eventi e dall'altra a quelle che sono le attività più squisitamente promocommerciali. Per quanto riguarda l'attività sul sito web e social, possiamo dire che siamo nel cuore dell'attività della DMO e della Destinazione e siamo al cuore di un'attività di racconto che prova a essere transmediale: si tratta di un'attività di racconto che prende il meglio che abbiamo a livello di Destinazione e prova a trasporlo su format diversi e con finalità differenti. In concreto, quindi, la parte di sito web e di social è uno dei fulcri principali di quest'attività: proviamo a prendere quelli che sono gli eventi, per esempio il Grand Tour in pianura, quelle che sono le emergenze storico-artistiche, per esempio il Museo della Civiltà Contadina, e proviamo a tesserli in un racconto organico che proprio sul sito ha la propria sede primaria. Naturalmente lo facciamo a partire da una logica di vocazioni, di tematismi che prova a tenere insieme quelle che sono le eccellenze della pianura bolognese con quella che è l'analoga offerta di eventi, di luoghi o di emergenze che caratterizzano anche gli altri ambiti; in altre parole, se vado a parlare di musica e ho il "Festival dell'Ocarina", magari provo a legarlo con l'offerta che si sviluppa nel capoluogo, oppure nell'area di Appennino o di Imola. L'effetto atteso è quello di dare un'immagine omogenea dei diversi tematismi di Destinazione.

Un altro aspetto rilevante è quello che riguarda la giunzione tra la dimensione informativa e quella promocommerciale; in altre parole, nell'attività di sito vi è il tentativo di tenere insieme la dimensione di "ti racconto un evento" con la dimensione di "ti spingo, ti accompagno, ti invito a consumare quell'evento" e, quindi, a scoprire concretamente l'offerta del territorio e a lasciare ricchezza sul territorio stesso. Il rinnovato sito, lanciato il 3 giugno, proprio il giorno della riapertura, è pensato per garantire in maniera intrinseca, *by design*, questa giunzione tra dimensione informativa e promocommerciale.

La DMO non lavora in isolamento, ma lavora, naturalmente, con gli organi di Destinazione, con gli uffici stampa e con i colleghi che lavorano presso la Destinazione, e lavora anche in maniera organica e continua con i rappresentanti delle redazioni locali e dei tavoli, perché sui social in maniera particolare, ma anche per il sito e per le altre attività, una programmazione che non sia costantemente aggiornata e partecipata non consente oggi di fare questo tipo di lavoro.

Per quanto riguarda i social, la logica è analoga: sia con un lavoro interno sui canali Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, sia in collaborazione con le redazioni territoriali si prova a costruire un lavoro di racconto quotidiano. Da questo punto di vista la grande novità dell'ultimo anno e che si proietta con sempre maggiore importanza sul 20-21 è l'attività che riguarda eXtraBo. eXtraBo è un'articolazione, una ricchezza sulla quale si

esercita una grande importanza nello spazio fisico, ma parimenti lo facciamo sui social. I canali social di eXtraBo che accompagnano come gemelli quelli di Bologna Welcome sono delle frecce importanti al nostro arco che sia su Instagram che su Facebook ci stanno dando grandi soddisfazioni e che supportiamo anche con attività di digital advertising.

Per quanto riguarda i viaggi stampa e per influenzatori, i **Press trip**, si tratta di attività che, prendendo a fuoco gli eventi, o le emergenze, o i cartelloni territoriali, li vanno a raccontare attraverso gli occhi di giornalisti e influenzatori nazionali e internazionali che ci vengono a trovare. Saranno almeno 60 viaggi in un anno penalizzato come questo. Per questi ospiti noi andiamo a fare tutto quello che serve per un racconto sartoriale del territorio: anzitutto li contattiamo o veniamo da loro contattati per un interesse, andiamo a raccogliere quelli che sono i loro bisogni e le loro curiosità e, per il possibile, a indirizzarli, acquistiamo i servizi, prenotiamo e curiamo l'organizzazione materiale dei viaggi e, da ultimo, le colleghe dell'ufficio stampa accompagnano fisicamente gli ospiti e le ospiti durante la loro permanenza. Si tratta di un tipo di lavoro sartoriale, di curatela, uno a uno, che si oppone alle modalità che altre realtà simili alla nostra utilizzano, secondo le quali vengono portati tanti giornalisti in una volta sola; noi preferiamo lavorare così perché questo taglio sartoriale dà più la misura di quella che è l'identità, la modalità di ospitalità della nostra Destinazione. Per esempio, per citare un caso vicino al territorio di pianura, per l'inaugurazione della Ciclovía del Sole ci prepariamo a organizzare un viaggio stampa, forse in quel caso con qualcosa di più di singoli ospiti, ma che sarà in grado di accompagnare debitamente un momento così importante per la nostra destinazione.

Passiamo a parlare delle **attività di post sponsorizzati sui social**: essendo due miliardi di persone nel mondo facebook, per esempio, il solo affidamento ai post organici non consente ai post di Bologna Welcome o a quelli della Destinazione di arrivare debitamente agli occhi dei visitatori e si rende necessario, quindi, fare attività sponsorizzate che vengono fatte su più piattaforme e su più tematismi, quali, per esempio, city break, musica, motori, oppure tutto quello che è il mondo dell'outdoor.

Per quanto riguarda i **supporti informativi** da un certo punto di vista più classici, la DMO e la Destinazione realizzano ormai in maniera permanente supporti di tipo diverso: mappe, ma anche pieghevoli in formato fisico e digitale che raccontano, per esempio, le meraviglie verdi della Destinazione, le oasi o i borghi, per citare esempi di qualcosa che ha funzionato molto bene; accanto a questi, Bologna Welcome realizza la *Promenade a Bologna*, un supporto che serve a raccontare il meglio a livello di eventi e di punti di interesse della nostra Destinazione. *Promenade* è una sorta di guida eventi che ormai Bologna Welcome realizza dal 2018 e della quale è particolarmente soddisfatta perché configura un metodo di lavoro, una modalità di rapporto col territorio che è stata particolarmente fertile. Specialmente in questa fase di difficoltà legata all'epidemia, Bologna Welcome conta di lavorare molto anche sul digitale per avere una ancora maggiore raggiungibilità di coloro che sono lontani da Bologna in questo momento, ma al netto degli output, al netto dei supporti che si vedono alla fine, *Promenade* è stata ed è estremamente importante per noi perché consente insieme con gli operatori pubblici e privati di fare un lavoro di organizzazione. L'organizzazione è fondamentale per noi in questo momento per essere percepiti come una destinazione seria, rigorosa, che merita l'attenzione e dà una percezione di sicurezza. La realizzazione di *Promenade presuppone*, infatti, il fatto che quattro mesi prima che un oggetto diventi carta noi parliamo con i nostri operatori, ci facciamo dare da loro quella che è la programmazione, acquistiamo insieme con loro una routine, un'attitudine alla programmazione che è davvero ora come non mai un ingrediente fondamentale per poter organizzare il nostro



lavoro".

Giovanni Arata dà la parola a Stefano D'Aquino: "Riprendo dalla parte di promo-commercializzazione nazionale e internazionale: altro obiettivo è quello di riaffermare la Destinazione su alcuni mercati specifici e questo lo potremo fare attraverso la collaborazione con brand già conosciuti all'estero, in modo da facilitare il riposizionamento del territorio su specifici mercati; lo abbiamo fatto per la musica, intendiamo farlo per il cinema e per altri temi fondamentali di grande attrazione per tutto il territorio. Naturalmente uno dei canali fondamentali per fare promo-commercializzazione nel turismo è costituito dalle fiere e dai workshop. Quest'azione ci consente di entrare in contatto con gli operatori del settore e con il pubblico finale; il nostro programma di promo-commercializzazione viene fatto in coerenza con quanto definito a livello nazionale da ENIT e a livello regionale da APT. È chiaro che è difficile in questo momento avere già una calendarizzazione precisa degli eventi a cui parteciperemo nel 2021, ciò non toglie che abbiamo, naturalmente, un'ipotesi di programmazione per il 2021 relativamente a fiere e workshop e alcuni di questi eventi sono specifici per il tema outdoor e in particolare per il cicloturismo, vero grande prodotto trasversale a tutta la Destinazione turistica, ma su cui la pianura in particolare punta moltissimo. A questo proposito la Ciclovía del Sole è veramente un prodotto sul quale potremo fare un salto di qualità, un prodotto di grande attenzione e attrazione per il territorio: già da ottobre verrà inaugurato il tratto Mirandola-Bologna che coinvolge 4 comuni di pianura (Sala Bolognese, Sant'Agata, Crevalcore e San Giovanni in Persiceto). Attorno alla Ciclovía del Sole, con l'ausilio degli operatori del territorio, intendiamo costruire il prodotto turistico da promocommercializzare nei vari appuntamenti green e in quelli di settore relativi al cicloturismo. Altro aspetto fondamentale è quello di recuperare rapporti con tour operator e agenzie di viaggio che, oltre a incontrare negli appuntamenti commerciali in Italia e nel mondo, intendiamo invitare sul territorio per delle visite specifiche: questo tecnicamente si chiama "fam trip" e prevediamo di ospitare 10 fam trip nel 2021.

Un tema ricorrente nella presentazione delle linee di indirizzo e del P.P.C.T. 2021 è stato quello dell'innovazione digitale: come ha detto il collega Giovanni Arata, nel nuovo sito internet vi è una grande attenzione al comunicare curiosità, suggestioni, idee di visita sul nostro territorio. Questa è la motivazione principale con la quale intendiamo attrarre il potenziale visitatore e a fianco di questa comunicazione ci deve essere la cosiddetta opportunità di acquisto, quindi il classico bottone "prenota" / "acquista". Qui sta il grande lavoro che dobbiamo fare in tema di costruzione di una Destinazione integrata e questo lo si fa su una base che è già presente nella DMO: una piattaforma tecnologica assolutamente aperta a tutti. È questo il sistema che intendiamo sviluppare con l'ausilio degli operatori privati, in modo da ampliare le offerte della Destinazione da poter comunicare al turista in tutti i suoi touchpoint, in tutti i suoi momenti di interazione col territorio, dandogli la possibilità di visionare il sito e di avere opportunità di acquisto. Per fare questo intendiamo operare attraverso due modalità complementari che corrispondono a due profili che sono quelli di *merchant* e agente. Il *merchant* è riferito al fornitore di servizi, al proprietario o al gestore di luoghi di attrazione turistica; questo soggetto può collaborare con la piattaforma tecnologica, verrà inserito nella piattaforma tecnologica con la qualifica di *merchant* e potrà gestire autonomamente le sue visite. Dall'altra parte abbiamo l'opportunità di coinvolgimento di quelli che sono gli operatori del territorio, come è l'agenzia di viaggi e altri operatori privati, che possono ottenere la qualifica di agente e quindi ospitare nei loro siti le proposte della DMO, in modo da

caratterizzare in modo globale la propria proposta. L'altro aspetto che è stato messo in evidenza è quello di lavorare maggiormente sulle manifestazioni e gli eventi che tanto hanno attirato nell'estate 2020: questo merita un focus specifico e merita il supporto che la DMO intende dare agli organizzatori di questi eventi, in modo da promuoverli, commercializzarli, comunicarli attraverso campagne di comunicazione tailor-made e attraverso un'integrazione nella card turistica che possa recepire anche esperienze ed eventi che vengono organizzati sul territorio in modo da valorizzare tutta l'offerta turistica, migliorandone fruibilità e accessibilità”.

Erika Gardumi dà la parola ad Annalisa Piccinelli, coordinatrice della Cabina di Regia della Destinazione: “Prima di passare al punto specifico che tratterò, e cioè la partecipazione dei privati, mi premeva fare una riflessione e un ringraziamento a tutti; la riflessione poggia sul fatto che se in questo periodo la Destinazione Bologna non è crollata rispetto ad altre Destinazioni, quali sono le città d’arte in maniera generica di tutta Italia, è proprio perché la nostra Destinazione ha una struttura di governance e operativa che ci permette di aver mantenuto attivi i tavoli, di avere degli eventi pronti e che ci permette la condivisione dei materiali, condivisione che è una scelta, perché se la partecipazione dei privati è dettata dalla norma, quella che è la nostra struttura (i tre tavoli: appennino, pianura, area imolese) e tutta la nostra organizzazione è un’organizzazione che ci siamo dati noi e che credo che in questo momento di grande crisi sia una risposta vincente: il passaggio di comunicazione è facile e veloce, ci ha visto coinvolti tutti e ha tenuto sempre molto attivi e coinvolti anche i privati e la parte che rappresento. Mi premeva quindi ringraziare in particolare Giovanna [Trombetti], Michelangelo [Stanzani] come Destinazione turistica, tutta la nostra DMO, quindi tutta Bologna Welcome, Stefano [D’Aquino], Giovanni [Arata], Claudia [Capelli: responsabile Business Intelligence], Valentina [Cavalli: Social Media Manager] e tutti i loro colleghi, i coordinatori dei tavoli e i partecipanti ai tavoli, perché anche in questa fase critica è stato fatto tanto lavoro e la risposta dal punto di vista turistico c’è stata ed è stata sicuramente meno drammatica che in altre città, considerando che il turismo è sicuramente il settore più colpito.

Per quanto riguarda la **partecipazione dei privati** alle azioni di promo-commercializzazione, i privati partecipano ai tavoli, vengono coinvolti, vengono fortemente ascoltati, poi vi è anche una partecipazione formale che come Destinazione abbiamo valutato di mantenere su due livelli:

- una partecipazione di primo livello che è invariata rispetto a quella degli anni precedenti: la quota di partecipazione di primo livello è, infatti, sempre di 300 €. Questa partecipazione permette, da un lato, di essere coinvolti in un paio di specifici momenti di aggiornamento delle attività della Destinazione turistica e delle attività pratiche poste in essere dalla nostra DMO e, dall'altra, è la condizione necessaria per poter partecipare ai bandi di co-marketing e a determinate specifiche azioni poste in essere dalla nostra APT. Ovviamente non è la condizione di per sé sufficiente per poter partecipare ai bandi regionali, per i quali occorre avere ulteriori requisiti richiesti dallo specifico bando di co-marketing.

- un’adesione di secondo livello, che è una partecipazione su specifici cluster, quindi su specifici prodotti:

- Food&Wine
- Outdoor Active&Slow
- (Arte e) cultura
- Motori

- Musica

Soprattutto alcuni di questi prodotti (**prodotti enoturistici, cultura**, che non è solo cultura in quanto palazzi storici e musei cittadini, ma tutti i musei, circa una trentina, all'interno del perimetro della Destinazione turistica, **musica** con Budrio e Pieve di Cento) sono prodotti specifici sui quali andare a lavorare insieme alla nostra DMO.

La quota di partecipazione di secondo livello 2021 è pari a € 500.

La partecipazione di secondo livello su specifici cluster permette ai privati di essere maggiormente coinvolti, parliamo di quei privati che sono già strutturati e già operano su questi prodotti e possono essere il valore aggiunto. La nostra DMO da sola e di per sé, infatti, non vende il prodotto, il prodotto è creato dai privati e la DMO fa da cassa di risonanza, da vetrina, un po' come il nostro punto di eXtraBo è una vetrina, una finestra per tutto quello che è il contesto del territorio metropolitano su piazza Maggiore. Questi prodotti, che sono un po' di nicchia, vengono implementati da quest'azione che viene fatta in maniera congiunta tra la DMO e i soggetti che lavorano specificatamente sui prodotti.

L'adesione di secondo livello prevede, oltre a quanto già ricompreso nel primo livello, anche una serie di vantaggi aggiuntivi:

- l'accesso alla banca dati e immagini della DMO
- l'accesso a studi, analisi, report fatti per i vari segmenti
- azioni di formazione mirate per cluster
- la fee gratuita per aderire all'e-commerce della DMO:

l'e-commerce della DMO sarà uno dei canali di commercializzazione che sarà il maggiore strumento di innovazione della nostra DMO e, sempre nella logica di avere una Destinazione accogliente e organizzata, l'aver un e-commerce che permette di comprare tutti i servizi turistici prima ancora dell'arrivo, evitando le file, sarà sempre più un metodo sul quale andremo a spingere e, di conseguenza, sarà il veicolo più probabile di commercializzazione dei prodotti turistici, anche per chi è già presente all'interno della città. Averla inserita, quindi, all'interno dei vantaggi della partecipazione di secondo livello è sicuramente un vantaggio da non sottovalutare”.

Erika Gardumi dà la parola a Michelangelo Stanzani della Destinazione turistica per parlare del P.T.P.L. 2021: “Causa Covid i tempi del **Programma Turistico di Promozione Locale per il 2021** sono spostati all'autunno rispetto alla consueta primavera dell'anno precedente: dobbiamo presentare il programma alla Regione entro la fine dell'anno, il che significa che entro la fine di ottobre faremo uscire il bando. Il bando, aperto ai soggetti beneficiari per legge pubblici e associazioni private che possono accedere ai cofinanziamenti regionali, starà aperto circa un mese, quindi fino a fine novembre, poi vediamo di chiuderlo, stilare la graduatoria e presentare alla Regione il programma costituito da tutti i singoli progetti pervenuti, che saranno ammessi in graduatoria alla Regione entro il 31 dicembre di quest'anno. Dovremo, quindi, “fare una corsa” per rispettare l'obiettivo che ci siamo dati di avere la programmazione del 2021 compiuta anche dal punto di vista del P.T.P.L. entro la fine di quest'anno. Abbiamo, quindi, questa prima novità che ha riguardato i tempi che sono stati slittati dalla Regione dalla primavera all'autunno per la presentazione del P.T.P.L. e un'altra novità importante riguarderà i criteri di calcolo del contributo che verrà assegnato a ciascun progetto: sostanzialmente quello che proponiamo è ancorare in maniera esplicita il contributo che viene concesso all'ammontare complessivo del progetto; non c'è più, quindi, una richiesta che viene posta dal beneficiario alla Destinazione turistica, ma c'è un progetto con il suo

budget che, una volta presentato, deve essere poi realizzato perché a quel budget viene concessa una percentuale di contributo. Questo è un invito, quindi, a presentare progetti realistici che abbiano un orizzonte finanziario sostenibile, a cui viene dato un limite dimensionale di 40.000 € e che potranno essere finanziati dalla Città metropolitana fino a un massimo del 50%. In questo modo, fin dalla presentazione del progetto potremo avere chiarezza di quelli che potranno essere i margini di contributo da un lato e di dimensione progettuale dall'altro, per evitare sproporzione tra quello che si vorrebbe fare e quello che poi l'esperienza ci insegna è possibile fare stanti i finanziamenti regionali che più o meno si assestano sempre sugli stessi importi. Abbiamo previsto un meccanismo che mitiga un pochino l'introduzione restrigente di questo criterio che consiste in una certa clausola di salvaguardia, quindi un 20% di tolleranza in meno di spese che poi possono venire sostenute per l'effettiva realizzazione del progetto rispetto al budget preventivato fino a scendere a un minimo del 50% della spesa ipotizzata. In altre parole, se si presenta un progetto che vale cento, per avere l'intero contributo che viene concesso si deve spendere almeno 80 di quel 100; se si spende fino a 50 si riceverà comunque un contributo, ma riproporzionato, ovviamente, rispetto alla minore spesa sostenuta sotto l'ottanta per cento".

Erika invita i presenti a intervenire con riflessioni ed eventuali richieste di chiarimenti.

Prende la parola Chiara Nicolodi, assessore di Bentivoglio: "Io rimango sempre stupita dall'organizzazione della Città metropolitana e mi sento sempre un po' non adeguatamente preparata, perché noi siamo un po' indietro, ma per una questione anche non solo di impossibilità, a volte, di coordinarsi tutti quanto vorremmo, ma soprattutto perché abbiamo difficoltà di essere proprio raggiunti da un punto di vista dei trasporti. Quando penso, quindi, alla linea fondamentale che è quella dello sviluppo sostenibile, di un turismo sostenibile, a me "cadono le braccia", nel senso che chi vuole venire a Bentivoglio o a San Marino di Bentivoglio, dove abbiamo le nostre più belle opere (il Museo della Civiltà Contadina, il Castello, il Palazzo Rosso per quanto riguarda Bentivoglio), trova grandissime difficoltà per raggiungerci. Noi siamo riusciti quest'anno insieme a I.T.A.CÀ, il Festival per il Turismo Responsabile, a organizzare due giornate che abbiamo dovuto far coincidere con l'unico autobus che poteva riportare i turisti che sono venuti a trovarci da Bentivoglio a San Marino alle cinque del pomeriggio. Non ho potuto pensare ad altre cose da fare in serata e non si può pensare neanche a una domenica fuori pianura per quanto riguarda la nostra situazione. Da un lato, quindi, sono felice perché sento che le cose si stanno muovendo, che c'è una grandissima attenzione sulla pianura, ma dall'altro lato mi sento meno forte per quanto riguarda la proposta che posso dare poi. Il problema che mi si presenta sempre riguarda la possibilità di essere raggiunti più facilmente: possiamo essere raggiunti a piedi e in bicicletta, quindi si può dire che siamo sostenibili. Secondo me un aspetto che va pensato e spinto è quello dell'intermodalità.

Vorrei sottoporre al tavolo altri due aspetti, sperando di poterci confrontare insieme:

- sull'onda dei cammini come possono essere Bologna-Firenze o Bologna-Prato mi verrebbe in mente di pensare a un Bologna- Ferrara sia in bicicletta sia a piedi;
- si potrebbe aprire una sinergia, un confronto con la Romagna, visto che abbiamo la possibilità di arrivare fino al mare in bicicletta".

Prende la parola Mariarosa Nannetti, assessore alla Cultura del Comune di Crevalcore: "Mi associo molto a quanto detto dalla collega che mi ha preceduto: sul discorso del sistema ferroviario metropolitano credo che sulla Bologna-Verona ci sia da aggiustare

molto, soprattutto nella fascia serale perché le corse da Crevalcore – e quando dico Crevalcore intendo tutti i comuni che da Crevalcore si snodano fino a Bologna e viceversa – sono decisamente ridotte, così come si depotenziano durante la domenica. Mi viene, quindi, da dire che se vogliamo promuovere la pianura, soprattutto adesso che si va a inaugurare a breve la Ciclovía del Sole, dobbiamo pensare a un turismo misto, dove si può usare sì la bicicletta, ma anche pensare a una forma mista con il treno. Mi viene da pensare, però, che le corse per adesso non supportano un turismo con queste modalità e con questi pensieri: solo per fare un esempio, d'estate l'ultima corsa da Bologna a Crevalcore è alle 21.10 o poco più tardi. I comuni investono moltissimo per l'estivo serale: per esempio, non c'è possibilità che ci si possa spostare per venire ad assistere a uno spettacolo della rassegna estiva "Sereserene" di Crevalcore, che è, tra l'altro, una rassegna gratuita; lo stesso dicasi per "Tre Teatri per Te", progetto finanziato dalla Regione Emilia-Romagna che consiste in un cartellone unico dei teatri storici di Crevalcore, San Giovanni in Persiceto e Sant'Agata Bolognese in merito al quale riscontriamo da anni la difficoltà di intercettare anche i giovani dell'Università di Bologna. Mi sembra, quindi, fondamentale che su questo si lavori molto. Anch'io, come la collega Nicolodi, vedo il tema trasporti un anello ancora molto debole per chi è più lontano da Bologna. Il prossimo 17 ottobre a Crevalcore si inaugurerà il Museo dei Burattini Leo Preti [NdR: l'inaugurazione del Museo dei Burattini Leo Preti è stata rinviata a sabato 21 novembre 2020] che si va ad aggiungere al Museo della Pace, sempre a Crevalcore: intendo dire che le opportunità vengono colte sul territorio, ma purtroppo la mobilità non è ancora in grado di supportare quello che desideriamo fare. Credo, quindi, che da questo punto di vista ci sia da investire. Recentemente dei consiglieri regionali di maggioranza hanno presentato un'interpellanza alla giunta regionale sulla linea Bologna-Verona, proprio per potenziare soprattutto le corse serali. Credo che quando ci si trova un po' ai margini rispetto a Bologna il discorso dei trasporti sia un discorso da cui non si può prescindere, per cui l'offerta culturale, comunque venga declinata, deve avere come sostrato una mobilità accessibile".

Chiede la parola a Maurizio Mazzanti, sindaco di Budrio: "Innanzitutto desidero ringraziare tutti voi che state lavorando e devo anche dire che giudico la ripresa dopo l'interruzione molto positiva e molto importante. Desidero evidenziare due temi: il primo è già stato trattato ed è quello della mobilità. A questo proposito, io cercherei di essere anche realista: non so quanto si possa sperare in una mobilità che possa essere aderente e rispondente alle esigenze di un turismo strutturato, quindi, probabilmente, bisognerà anche cercare di immaginare in rete come modello cosa si potrà fare per cercare di rendere raggiungibili quei punti strategici che sono abbastanza diffusi all'interno del nostro territorio. In altre parole, penso che occorra davvero immaginare e costruire qualche forma dedicata al turismo, poi non so esattamente come. Se vogliamo strutturarci dobbiamo anche immaginare di dedicare delle risorse nostre a questo tema nell'idea anche di collegare la città, il centro della città, con i nostri territori o l'aeroporto con i nostri territori. L'altro punto che volevo condividere con tutti voi riguarda il settore in cui collocare il turismo, cioè se collocarlo nella cultura o se collocarlo in qualche altro settore; all'interno del Comune di Budrio, infatti, io riscontro questa difficoltà. Potrebbe sembrare un tema fuori argomento, ma credo che per delle amministrazioni come i nostri comuni, che non hanno dimensioni strutturate come possono essere quelle della città di Bologna, ma che sono più o meno grandi, sia importante avere un po' più di consapevolezza di quello che può rappresentare il tema del turismo: si colloca evidentemente nel settore cultura, ma riguarda anche molto le attività produttive e

riguarda anche la mobilità. Mi piacerebbe, quindi, poter fare con voi una riflessione su questo punto, anche per potere dare a questo settore una propria identità ben precisa, perché a volte - mi riferisco, per esempio, a ciò che accade nel Comune di Budrio - ce lo "rimbalziamo" un po' tra la cultura e i lavori pubblici se si tratta di viabilità oppure le attività produttive se si tratta di coinvolgere gli attori privati".

Prende la parola Marco Casali, vicedirettore di Confagricoltura Bologna: "Desidero sottolineare come effettivamente nelle linee di prodotto il tema dell'enoturismo sia ancora un tema fondamentalmente inesplorato, almeno dal punto di vista turistico, o meglio, non siamo ancora riusciti bene a costituire dei target che possano essere interessanti a livello provinciale; lo abbiamo fatto durante il periodo post lockdown con un grande successo di molte nostre aziende che hanno aperto al pubblico le loro vigne, modificando completamente il loro approccio, ma questa è stata una fase di contingenza. L'enoturismo ha un significato importantissimo se permette la vendita del prodotto e per poter vendere il prodotto bisogna essere veramente capaci di spiegarlo e non sempre lo stesso viticoltore è in grado di spiegare il suo prodotto. C'è una fase di produzione e una fase di assaggio ed è quindi fondamentale, se vogliamo dare sviluppo all'enoturismo, inserire anche le associazioni dei sommelier o, comunque, tutti quei momenti formativi che permettono poi di valorizzare il prodotto. Questa è una sinergia che dobbiamo adottare, perché se portiamo la gente nelle cantine, "fa la bevuta" e l'operazione finisce lì, sente quello che pensa di sentire e non apprezza, invece, quello che dovrebbe apprezzare. All'interno del segmento enoturismo bisognerà, quindi, porre molta attenzione alla fase formativa, che si potrebbe svolgere in città; poi si può prevedere, successivamente, una fase più applicativa, per esempio nelle cantine, visto che la maggior parte delle cantine sono situate nella zona pedecollinare. Questo è un tema che va ben studiato perché c'è una grande richiesta per quanto concerne l'enoturismo. Desidero inoltre fare un accenno al rapporto con FICO: è un rapporto spesso difficile per gli agricoltori, per gli agriturismi e deve essere ben gestito. FICO è un colosso importante: se si muove FICO, occorre adottare una sinergia utile e positiva anche per tutte le nostre cantine, perché altrimenti la situazione diventa un po' troppo sperequata e facciamo fatica a invogliare i nostri agricoltori all'interno di determinati circuiti. Questo è un tema che va ben studiato, molto probabilmente proprio con FICO, affinché poi non "ci porti via" grandi parti del lavoro, come spesso succede. Comunque la disponibilità da parte delle aziende agricole c'è. Noi già prima del lockdown avevamo cominciato a sviluppare questo tema con gli agricoltori, anche perché l'enoturismo ha necessità di una serie di passaggi burocratici e anche di una serie di autorizzazioni. È un settore, però, nel quale possiamo impegnarci noi come Confagricoltura e nel quale si possono impegnare anche direttamente le nostre aziende che, tra l'altro, sono tante".

Prende la parola Rita Rimondini del Comune di Castenaso: "Desideravo avere dei chiarimenti per quanto riguarda il bando del P.T.P.L., in particolare vorrei sapere quali sono i tempi e le modalità per la presentazione di eventuali progetti".

Prende la parola a Roberta Bonori, sindaco del Comune di Minerbio: "Mi associo a quanto espresso prima di me dalla collega Nicolodi di Bentivoglio e dal sindaco Mazzanti di Budrio riguardo alle problematiche rispetto alla raggiungibilità dei nostri territori; Bentivoglio, in particolare, mi è più affine come lontananza dal centro, siamo comuni di confine, quindi è un po' difficile raggiungerci. Credo che i tempi siano ancora molto lunghi per poter sperare di entrare anche in una programmazione territoriale rispetto alla

visione diversa del raggiungimento dei nostri territori.

Desideravo affrontare anche un altro tema: vorrei sapere se ci sono e quali sono le azioni di supporto alla nascita e sviluppo dei progetti sui nostri territori. Io vivo in un territorio ricchissimo di iniziative che ci potrebbero vedere benissimo posizionati in quasi tutti i progetti che avete mostrato: dal benessere (abbiamo un centro termale) a quello culturale (abbiamo un Museo della Religiosità) al cineturismo (abbiamo una sala cinematografica, una delle poche che non ha mai smesso di funzionare), abbiamo un borgo storico. Purtroppo, però, non ho un ufficio turismo e in questo momento neppure l'ufficio cultura. Noi abbiamo partecipato al contributo a eXtraBo con i 3.600 € all'anno, perché crediamo in queste iniziative. Volevo sapere, però, se ci sono delle azioni veramente di supporto alla nascita di questi progetti, perché all'interno del mio comune io non ho le forze in termini di personale per presentare dei pacchetti, pacchetti che sarebbero facilmente confezionabili sia dai privati sia anche dal Comune. Volevo sapere se questo era previsto, se è possibile farlo o, in alternativa, come possiamo ovviare”.

Erika Gardumi dà la parola a Giovanna Trombetti per dare una risposta relativamente al tema mobilità e accessibilità per i turisti ai territori: “Io credo - e mi spoglio un po' dal ruolo di direttore della Destinazione turistica - che siamo tutti consapevoli che la mobilità, in generale, sia quella di turisti o di cittadini o di studenti, è uno dei temi critici che fa il vantaggio competitivo di un territorio, in particolare del nostro territorio. Esiste un sistema e un disegno molto definito dal nostro PUMS (il Piano Urbano della Mobilità Sostenibile) che è fondato sull'SFM (il Servizio Ferroviario Metropolitano). È chiaro che c'è un'interrelazione continua con chi si occupa di mobilità; come esempio per evidenziare la strategicità del tema, cito semplicemente il fatto che nel momento in cui la Città metropolitana ha dovuto decidere dove presentare progetti su un'ipotesi di Recovery Fund non c'è stato dubbio sulla decisione di investire e di costruire una progettualità che avesse come obiettivo il completamento della SFM. È chiaro che, però, non è che noi dalla parte del turismo risolviamo il tema del completamento dell'SFM sul territorio, contribuiamo per il nostro pezzo in modo deciso, anche grazie alla forte integrazione che c'è in Città metropolitana con i colleghi della mobilità, a evidenziare le criticità che ci sono per raggiungere la nostra strategia di sviluppo turistico di parti dell'area metropolitana. In realtà dal punto di vista degli strumenti turistici il tema della mobilità si affronta costruendo dei tour, prendendo delle macchine a noleggio, prendendo dei pulmini a noleggio, usando il car sharing e così via.

I due esempi che vi voglio citare a proposito del tema mobilità sono esempi in cui abbiamo cercato di usare insieme turismo e mezzo pubblico:

- il primo è Trekking col Treno, un'esperienza di trekking che facciamo in collaborazione con il CAI da più di 25 anni e in cui le persone che fanno il trekking utilizzano il mezzo pubblico ed è un'esperienza di grandissimo successo;
- il secondo è un'esperienza che abbiamo fatto per due anni in appennino, si chiama ColBus e adesso è al centro di un'analisi approfondita grazie a un finanziamento di un progetto europeo di cui è titolare SRM: si tratta della possibilità di utilizzare in modo molto flessibile, usando un po' lo stile di quello che in pianura si chiama Prontobus, bus a chiamata anche per l'accompagnamento dei turisti.

Rispetto alle esperienze più tradizionali con cui si interviene per la mobilità dei turisti, che è quello di usare navette private e così via, il valore di queste due esperienze consiste nel fatto che in realtà si usa la rete del servizio pubblico e, quindi, si dà un servizio non solo al turista, ma anche al cittadino e, quindi, si mette in sinergia. Non nascondo che il tema è complesso, che è molto più grande di noi come turismo, ma anche noi diamo un nostro

contributo. In realtà nella bozza che vi è stata mandata manca ancora un pezzo che è quello relativo appunto al tema della mobilità e forse anche per questo ci segnalate questo tema; è un pezzo che stiamo costruendo con i colleghi della mobilità, proprio perché è un pezzo su cui ci stiamo prendendo un po' di tempo per fare una riflessione e per fare delle proposte sensate”.

Prende la parola Stefano D'Aquino: “Prima di aggiungere qualcosa sul tema ricorrente della mobilità faccio un paio di considerazioni: innanzitutto guardiamo un po' la situazione che stiamo vivendo, quello che è successo quest'estate, come abbiamo reagito e cosa abbiamo davanti fino alla fine dell'anno. Abbiamo davanti una situazione di pubblico locale, di pubblico regionale, di prossimità, ma anche internazionale confinante. Questo vuol dire che, probabilmente, i turisti si muoveranno con mezzi propri, quindi, certo che la mobilità è un tema fondamentale, però, focalizziamo prima di tutto l'attenzione sull'offerta del territorio; a questo proposito, abbiamo individuato dei temi specifici su cui vogliamo coinvolgervi: è un'offerta culturale, è un'offerta musicale, è un'offerta naturalistico-ambientale, è un'offerta enogastronomica. Per ora concentriamoci sull'offerta, poi nel momento in cui riceveremo richieste sapremo rispondere anche con proposte sulla mobilità, però intanto partiamo dal prodotto, da quello che noi vogliamo mettere in evidenza.

L'altra considerazione è un tema assolutamente trasversale: la pianura è l'unico territorio in cui insistono 4 ciclovie (Reno, Navile, Antiche Paludi Bolognesi e Ciclovie del Sole); forse il tema della mobilità trova già una risposta in questo, nel senso che la Destinazione ha deciso di posizionare il territorio in maniera molto precisa da un punto di vista turistico. Visto il favore del territorio pianeggiante è lì che dobbiamo puntare prevalentemente, cioè sul cicloturismo, lì vanno canalizzati i nostri sforzi. Queste sono le considerazioni che mi vengono in mente. Gradualmente la Destinazione darà risposte anche in tema di mobilità con progetti specifici, come è avvenuto su altri territori; partiamo però dagli aspetti culturali presenti: avete tutti un Ufficio Cultura importante, mettiamo in evidenza il patrimonio molto interessante che c'è da esplodere e concentriamoci su questo”.

Erika Gardumi dà la parola a Stefano Gottardi: “A proposito dell'intervento fatto dal sindaco di Minerbio volevo dire che la situazione è analoga anche in altri comuni e probabilmente non tutti hanno a disposizione risorse interne che si dedicano completamente al turismo; il tavolo ha un po' anche questa funzione: io in qualità di coordinatore insieme a Erika forniamo, laddove sia possibile, un supporto alle amministrazioni per valutare tutte queste opportunità alle quali si faceva riferimento. È chiaro che c'è anche la Destinazione turistica e la DMO della Destinazione turistica che lavorano in tale direzione e quindi riportare queste problematiche all'interno del tavolo aiuta a trovare poi delle soluzioni. Forse potrebbe essere opportuno fare degli incontri ad hoc con quelle amministrazioni per andare a individuare quelle che sono le esigenze e trovare una soluzione assieme. Colgo l'occasione per dire che a brevissimo, proprio in collaborazione con la Destinazione turistica, inizieremo un approfondimento sul tema del turismo nella pianura bolognese, andando ad analizzare in maniera più dettagliata quelle che possono essere le opportunità del territorio e quelle che possono essere le strategie da attuare. In conseguenza di ciò faremo a breve anche un incontro con tutte le amministrazioni per affrontare questi temi, non ultimo anche quello di eXtraBo, a cui faceva riferimento il sindaco di Minerbio. Tra le varie opportunità c'è anche il bando del P.T.P.L., come richiamava Rita Rimondini per quella che è la progettualità. A questo



proposito lascio la parola a Michelangelo Stanzani che può dare risposta alle richieste di Rita”.

Prende la parola Michelangelo Stanzani: “Il mio intervento è stata un'anticipazione per condividere il bando del P.T.P.L. fin dalla fase di costruzione: il bando uscirà a fine ottobre e starà aperto trenta giorni circa, quindi tutto il mese di novembre. I termini esatti del bando e delle modalità di partecipazione saranno poi contenuti nel bando stesso. Per quanto riguarda i tempi del bando sono:

- il mese di ottobre che ci siamo dati noi per finire di costruirlo, dividerlo, mettere a punto le cose che abbiamo anticipato sul limite del valore dei progetti, le modalità di erogazione dei contributi;
- a fine mese manderemo il bando in approvazione degli organi della Destinazione turistica e della Città metropolitana;
- il bando resterà fuori da fine ottobre a novembre, per avere poi il tempo successivo per fare la graduatoria.

I progetti possono essere presentati anche congiuntamente da più comuni e questa è una delle cose che vengono considerate per valutare l'efficacia dei progetti”.