

Numero "Uno"

TAVOLO DELLA PIANURA BOLOGNESE, #PIANO2018

11 dicembre 2017, Sala consiliare del Municipio, via Libertà 35 SAN GIORGIO DI PIANO

VERBALE

Erika Gardumi della Città Metropolitana di Bologna e Coordinatrice del Tavolo della Pianura introduce i lavori del secondo appuntamento del Tavolo invitando i partecipanti a un breve giro di presentazione e introducendo l'intervento di **Natalia Inzerillo** che illustra il proprio lavoro di **mappatura delle principali emergenze culturali della pianura bolognese** finalizzato alla realizzazione di una tesina di ricerca a conclusione del proprio periodo di stage presso il servizio Sviluppo Economico della Città Metropolitana di Bologna.

Si tratta di documento dove sono state segnate le principale emergenze culturali della Pianura Bolognese suddivise per categorie e illustrate per schede dettagliate che riportano le informazioni sui luoghi. La categoria "ville e dimore storiche" è stata ulteriormente approfondita con l'inserimento dei luoghi di interesse su mappa interattiva. Inzerillo presenta al Tavolo il progetto e illustra la mappa interattiva e i possibili utilizzi.

Gardumi, riporta alcuni considerazioni in merito alla ricerca appena illustrata intesa prima di tutto come un punto di partenza (sono state mappate solo alcune categorie) capace di generare 'suggestioni' da verificare per la loro sostenibilità ma anche un punto prezioso di vista da chi è esterno al territorio. Interessante è lo strumento utilizzato, una mappa interattiva modificabile da chiunque che può essere il punto di partenza per una mappatura partecipata. L'idea è quella di partire da qui per lavorare in due direzioni, da una parte collaborare con chi opera già a tavoli che condividono le informazioni su alcuni aspetti per evitare una duplicazione del lavoro (ad esempio il tavolo dei muse) dall'altra con chiunque possa segnalare le emergenze. Risulta evidente che a questo primo lavoro legato alle emergenze culturali bisogna aggiungere la parte naturalistica, gli itinerari in bici e a piedi, le strutture private (agriturismi e ricettive in generale). Riteniamo sia uno strumento interessante perché fornisce un colpo d'occhio d'insieme che agevola la costruzione di opportunità sul territorio.

Riccioni di Ascom Confcommercio considera il lavoro presentato un ottimo punto di partenza, ma suggerisce di integrarlo con l'aspetto commerciale che ha ricadute in ambito turistico, più precisamente i centri storici anch'essi capaci di integrare l'offerta turistica; quindi pensare anche a dei circuiti dei centri storici (San Giorgio, Pieve, Budrio, San Giovanni solo per citarne alcuni) o almeno considerarli nell'ambito di altri circuiti. A sostegno di questo è necessario tenere in considerazione anche le botteghe storiche.

Fizzoni dell'Associazione Orizzonti di Pianura, suggerisce di implementare anche le aziende agricole agrituristiche che fanno vendita diretta, i mercati del Km zero, le trattorie tipiche per la riscoperta del piatto tipico capaci di narrare la tradizione. Nel lavoro di mappatura segnala che mancano anche altre cose da tenere in considerazione, come alcune opere sui fiumi già oggetto di set cinematografici (ad es. Ponte Bailey a Baricella).

Di Iorio dell'Associazione Pedalalenta FIAB Terre di Pianura chiede alcune precisazioni: il lavoro si basa su una piattaforma libera? Se non è pubblica come si fa ad ampliarla?

Erika Gardumi precisa alcuni aspetti tecnici legati al lavoro di mappatura appena illustrato: per contribuire ad ampliarla verrà creato un sistema che sfrutta le form di google cosicché ognuno possa collaborare senza dover fare una formazione ad hoc sul sistema. Oltre alla possibilità di segnalare direttamente sarà comunque possibile contare sul supporto diretto del coordinamento del tavolo.

Morisi di Sustenia chiede se il lavoro di mappatura rimarrà di proprietà pubblica e verrà governato dal pubblico, soprattutto per garantire la veridicità delle informazioni. Inoltre ricorda che al tavolo precedente suggeriva di inserire anche un catalogo, una ricognizione dei soggetti o delle proposte turistiche (pubbliche e private) che già sono presenti. Ricorda infine di aggiungere la parte naturalistica, tutto il tema della Bonifica Renana e altri aspetti legati all'ambiente

Paolo Minarelli dell'UNPLI suggerisce di aggiungere anche le Pro Loco considerate come punti di riferimento capaci di dare informazioni per chi intende vistare il territorio.

Giovanna Trombetti risponde al quesito posto da Morisi e sostiene che lo strumento, quello della mappatura, rimane governato dal pubblico e la regia è della Città Metropolitana di Bologna. Precisa inoltre che il tavolo deve condividere l'opportunità di considerare lo strumento della mappatura secondo il principio della sostenibilità quindi una mappatura dei luoghi che riporti i luoghi fruibili e non semplicemente una ricognizione della maggior parte delle cose possibili. Come sostenuto da Gardumi, Trombetti conferma anche l'importanza di lavorare il più possibile con le organizzazioni che già esistono, vedi tavolo dei musei

Marco Casali di Confagricoltura pone la questione di chi verifica la disponibilità in termini di fruibilità dei luoghi mappati, considerato che alcuni dei luoghi presentati hanno anche problemi di accessibilità. **Stefano Gottardi** interviene ricordando che al tavolo partecipano tutti i Comuni e ogni tecnico del Comune interessato garantirà la raccolta delle informazioni sui luoghi, concentrandoci sulle realtà prima di tutto accessibili.

Bianchi di FIAB Terre d'Acqua ricorda che è necessario riportare il lavoro di mappatura anche sugli strumenti internazionali del turismo per rendere il lavoro raggiungibile dalla maggior parte dei potenziali fruitori.

Giovanna Trombetti presenta i due strumenti di lavoro nell'ambito della Destinazione Turistica, il *Programma Operativo 2018* della Destinazione Turistica e il *PTPL (Programma Turistico di Promozione Locale) 2018*

Si riportano di seguito i principali punti del Programma Operativo 2018, per una illustrazione completa si rimanda alle slides

I macro-obiettivi del triennio

1. Posizionare DBM, con le sue specificità e i prodotti oggetto della Convenzione con Modena, come una destinazione attrattiva e di successo a livello internazionale
2. Accrescere la competitività dell'offerta
3. Potenziare e gestire le Relazioni con gli stakeholder (CRM)
4. Massimizzare la capacità di crescita ma con estrema attenzione alla sostenibilità sociale ed ambientale dello sviluppo

Obiettivi 2018

- **Di mercato e marketing:** a) Incrementare il "passo" annuo di crescita (obiettivo: +3,5% medio della DBM) – b) Ampliare la gamma dei segmenti motivazionali dei visitatori (oltre il City e il Business Travel, ci sono nicchie specifiche da attaccare per "alimentare" l'intero territorio) - c) Sviluppare proposte di soggiorno, itinerari ed escursioni su tutto il territorio metropolitano e territori limitrofi oggetto di convenzioni/accordi – d) Ampliare in modo selettivo (per destinazione) i mercati di provenienza. Confermare la crescita più sostenuta dei mercati esteri, ma con perdita di quota "controllata" di quello domestico – e) Aumentare la permanenza media dei turisti leisure
- **Organizzativi e di sviluppo interno:** a) Dare avvio operativo al sistema di governance di destinazione e a quello di coinvolgimento e adesione degli stakeholder alla DMO e al programma - b) Mettere a punto il nuovo impianto di promo-comunicazione e supporto alla commercializzazione a servizio dell'intera DBM – c) Potenziare la strutturazione dei prodotti e delle esperienze – d) Cominciare ad operare sulla qualità e gamma dei servizi offerti

Tema su cui si lavorerà nel 2018: informazione turistica (UIT e IAT) che dovrà essere fortemente riformato, e che si porta dietro il discorso delle redazioni locali: secondo Trombetti è importante che il tavolo della Pianura partecipi agli incontri per il confronto sul percorso di riforma

Prodotti

Nel 2018 i prodotti oggetto delle attività di promo-commercializzazione saranno ancora focalizzati sul prodotto più strutturato (City Travel) ma si prevede di avviare già un allargamento del "portafoglio" (e del territorio) iniziando a proporre specifiche esperienze di qualità garantita (eventualmente anche mediante la sottoscrizione di requisiti minimi di servizio); inoltre si intende già dal 2018 valutare lo sviluppo delle potenzialità derivanti dalla collaborazione con il sistema modenese per i prodotti turistici oggetto della Convenzione

- Priorità:

1. Bologna Esperienza Urbana (City Travel)
 2. Esperienze strutturate (già fruibili e di qualità) nell'ambito di: • Paesaggio naturalistico e fruizione degli itinerari: trekking, biking, sportavventura, scoperta (storia, tradizioni, borghi), turismo della neve • Attrattori e itinerari Special Interest: Cultura, Motor Valley, Musica, Cinema, Food (Acetaie-Cantine-Caseifici)
- **Da cominciare a verificare con iniziative varie (promozioni, ricerche sulla filiera, analisi etc.):** Bleisure, Sport

Mercati, Prodotti, Segmenti

Vi è la necessità di procedere a una strategia differenziata di attacco del segmento leisure per i vari mercati:

• **Mercati esteri medio-lungo raggio:** USA, Russia, Cina, India, Giappone, Emirati Arabi, Corea del Sud. Sperimentali: Australia, Brasile, Canada, Sud Africa

Prodotti: → City Travel; Prodotti "icona" (motori, esperienze

enogastronomiche stellate, luxury shopping, ecc.)

Segmenti: → Millennials, DINK

• **Mercati esteri medio raggio:** DACH, Francia, Regno Unito, Spagna, Benelux, Paesi Scandinavi, Turchia

Prodotti: → City Travel; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, eventi, prodotti tipici)

Segmenti: → Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati

• **Mercato domestico**

Prodotti: → Eventi; Outdoor (trekking, biking, vacanza attiva); Special Interest (motori, food, cultura, musica, cinema, ecc.);

Segmenti: Singoli, Coppie, Famiglie, Club e Associazioni di appassionati.

Promo- Commercializzazione - Impostazione Generale

Strategie [• Ottimizzare l'utilizzo di strumenti di comunicazione efficaci come veicoli di linguaggi innovativi e stimolanti • Ampliare il raggio d'azione sia sui mercati (stabili e di prospettiva) che sui target (turisti ed escursionisti) • Allinearsi con la programmazione di ENIT e APT di fiere e workshop • Integrare la filiera turistica con altri comparti (es. food, cultura, motori...)]

Attività [• Digital advertising • Partnership compagnie aeree: visibilità sui media • Partnership compagnie aeree: attività di co-marketing • Attività di relazione con i media • Partecipazione a fiere e workshop e Attività di relazione con il trade • Promozione tramite le eccellenze • Promozione eventi di DBM]

Trombetti ricorda che il piano appena illustrato è nel bando per la selezione della DMO in corso. Ricorda che se necessario è disponibile ad approfondire il tema del Programma Operativo.

L'altro strumento che viene illustrato da **Trombetti** è il PTPL (Programma di Promozione Turistica Locale), un bando della Città Metropolitana di Bologna che mette a disposizione risorse regionali a beneficio di Enti Locali e Associazioni; il bando è suddiviso in due filoni: iniziative di promozione turistica e punti di informazione. I progetti che si possono presentare nel filone delle iniziative di promozione turistica servono per realizzare situazioni di contesto che favoriscono la costruzione di prodotti turistici. A questi, nel filone riservato ai punti di informazione, si affiancano progetti per l'informazione turistica riservata a UIT e IAT.

Stefano Gottardi illustra (a titolo di esempio) le progettualità presentate dai Comuni del progetto orizzonti di Pianura nell'ambito del filone riservato alle iniziative di promozione turistica (sul territorio non ci sono né UIT né IAT); limitatamente al 2018, visti i tempi di avvio del tavolo e le scadenze dello strumento, è stata presentata una progettualità legata ai Comuni del progetto di Orizzonti di Pianura che vuole costruire prodotti turistici prototipici che valorizzano gli aspetti delle eccellenze artistiche del territorio: la natura, la bicicletta e l'escursionismo a piedi. Alla fine del 2017 verranno realizzati solo due percorsi, uno sulla musica che coinvolge Pieve di Cento e Budrio, e l'altro sulla tradizione contadina tra il Museo di Bentivoglio e FICO; gli altri verranno realizzati nella primavera 2018; sono in ogni caso percorsi che privilegiano alcuni luoghi, quelli di maggior interesse e fruibili, immaginando che tutto il territorio possa poi essere coinvolto indirettamente attraverso la frequentazione da parte dei futuri turisti delle numerose attività ricettive presenti in

tutti i Comuni. Ricorda che le iniziative vengono realizzate con poche risorse, quelle che ogni Comune mette annualmente a disposizione pari a 500 euro.

Trombetti sottolinea che i criteri di selezione privilegiano la progettualità sovra comunale e la valorizzazione degli aspetti turistici fortemente attrattivi, quindi i progetti che vedono unito il territorio e a sostegno di elementi a forte attrattività turistica rientrano nella fascia alta di valutazione.

Nel prossimo incontro si parlerà del piano operativo della Regione Emilia con l'intervento di APT Servizi

Erika Gardumi, entrando nel vivo del piano operativo del Tavolo della pianura bolognese, illustra e condivide la proposta del #PianoOperativo2018 (si riportano i contenuti delle slides presentate.)

Essendo il cammino di questo Tavolo appena iniziato, la sua attività nel 2018 dovrà essere in parte dedicata al completamento dell'iter amministrativo relativo al protocollo d'intesa, al consolidamento del Tavolo, alla definizione di tempi e modalità di discussione-azione e alla mappatura delle esperienze esistenti... Si è quindi deciso, volutamente, di non entrare nel dettaglio degli interventi di promocommercializzazione, ma piuttosto di fornire una cornice all'interno della quale lavorare anche insieme alla DMO.

OBIETTIVI

OBIETTIVI ORGANIZZATIVI E DI SVILUPPO INTERNO

- creare e consolidare la rete del tavolo;
- gettare le basi per una condivisione e eventuale co-progettazione degli interventi;
- creare e rinforzare il contatto con la Destinazione turistica, sia in termini amministrativi (Cabina di Regia e Comitato di Indirizzo) sia a livello operativo (DMO, etc); a tal proposito il tavolo (e il suo coordinamento) devono diventare il referente unico per la raccolta di informazioni turistiche necessarie al lavoro della DMO, ma anche di altre progettualità che mirano alla razionalizzazione della raccolta delle informazioni;
- mappare l'esistente;
- definire modalità di partecipazione degli operatori privati.

OBIETTIVI DI MERCATO E DI MARKETING

Come premesso, gli obiettivi di mercato e marketing saranno arricchiti e completati con il subentro operativo della nuova DMO. Proposte:

- definizione target e mercati di interesse
- definizione di un'identità turistica della pianura bolognese
- definire almeno tre macrotemi su cui lavorare
- sviluppare almeno un progetto pilota
- valutare possibili sinergie con DT sui prodotti di punta e su prodotti trasversali di tutta la regione
- aumentare l'afflusso turistico?
- iniziare a registrare con regolarità l'afflusso turistico?

STRATEGIE

- ottimizzare gli strumenti di comunicazione interni al Tavolo
- ottimizzare gli strumenti di comunicazione turistica verso l'esterno (sia intermediari che turisti) o svilupparne di nuovi
- iniziare a ragionare sulla mobilità (viaria, trasporto pubblico, ciclistica) per l'accesso al territorio
- iniziare a ragionare su come migliorare l'accessibilità ai luoghi di interesse (orari-gestioni-etc...)
- mappare i luoghi e le esperienze turistiche esistenti
- avviare il dialogo interno al tavolo per la condivisione e co-progettazione di eventuali esperienze turistiche compatibili già in essere
- avviare il dialogo con i tavoli turistici dei territori limitrofi per creare sinergie (es: appennino, modena, ferrara?)

ATTIVITÀ

- ottimizzare gli strumenti di comunicazione interni al Tavolo
- ottimizzare gli strumenti di comunicazione turistica verso l'esterno (sia intermediari che turisti) o svilupparne di nuovi
- iniziare a ragionare sulla mobilità (viaria, trasporto pubblico, ciclistica) per l'accesso al territorio
- iniziare a ragionare su come migliorare l'accessibilità ai luoghi di interesse (orari-gestioni-etc...)
- mappare i luoghi e le esperienze turistiche esistenti
- avviare il dialogo interno al tavolo per la condivisione e co-progettazione di eventuali esperienze turistiche compatibili già in essere
- avviare il dialogo con i tavoli turistici dei territori limitrofi per creare sinergie (es: appennino, modena, ferrara?)

STRUMENTI

- siti web turistici esistenti
- mappatura della pianura bolognese

TEMPISTICHE

- gennaio-aprile: consolidamento tavolo e rete, definizione identità, definizione priorità di intervento
- aprile-agosto: collaborazione con DMO su analisi target e mercati, definizione primi ambiti dove lavorare,
- settembre-dicembre: test primo/primi progetti pilota, punto lavori e definizione interventi da implementare nel 2019

RISORSE

- PTPL (Programma Turistico di Promozione Locale)
- supporto DMO

- altri progetti su finanziamenti specifici/tematici

Rimondini del Comune di Castenaso chiede se nella progettualità PTPL del 2018 presentata rientra anche il Comune di Castenaso. **Stefano Gottardi** risponde che le tempistiche hanno portato alla presentazione del progetto solo come Orizzonti di Pianura ma l'obiettivo per il 19 è quello di realizzare una progettualità come tavolo della Pianura

Erika Gardumi sottopone al tavolo il tema della partecipazione dei privati, interrogando sulla modalità aperta o ad iscrizione. L'esperienza della carta dei servizi del Tavolo dell'Appennino o il registro delle attività turistiche dell'Unione Reno Galliera possono essere esempi di come regolamentare la partecipazione, fatto salvo che l'obiettivo rimane la massima partecipazione e rappresentatività del territorio.

Stefano Gottardi suggerisce anche di iniziare una raccolta dei materiali che ogni Comune ha prodotto in termini di promozione turistiche (guide pubblicazioni od altro di analogo) da fornire alla futura DMO quale materiale di partenza per la promozione della Pianura Bolognese nel caso di partecipazione a fiere nella prima fase e in attesa della produzione di materiale specifico.

Casali di Confagricoltura: per il coinvolgimento dei privati, bisogna attingere prima di tutto a tutte le banche dati che si possiedono, ad esempio per gli agriturismi al settore agricoltura della Regione Emilia Romagna, o agli Sportelli per le Attività Produttive dei Comuni/Unioni; cosa più difficile la banca dati di chi fa vendita diretta. Infine il tema dell'identità turistica del territorio risulta di più complessa (complicata) definizione.

In risposta a questa ultima osservazione **Stefano Gottardi** propone la raccolta di tutti i Brand legati alla promozione del territorio (pubblici e privati), una sorta di ricognizione, un'analisi semantica di quello che si è già realizzato sul territorio.

Bracciani di San Giovanni in Persiceto esprime le proprie considerazioni sulla modalità operativa del tavolo e riferisce che non è ancora emerso quali siano le regole d'ingaggio del tavolo ossia quando e come si passerà dalla modalità di ascolto a quella operativa che deciderà la direzione da intraprendere, quali scelte effettuare, quali prodotti costruire. Oltre a ciò chiede quali risorse a disposizione per la realizzazione del piano operativo.

Giovanna Trombetti risponde ai quesiti posti dal Comune di San Giovanni: in merito alle regole di ingaggio ricorda che la governance è costituita dal Comitato di Indirizzo, coadiuvato dalla Cabina di Regia; questo tavolo assume la modalità della partecipazione alla governance quale punto di riferimento territoriale per la pianura bolognese poiché il coinvolgimento del territorio è alla base della costruzione delle proposte che devono essere promosse. Il tavolo deve carburare e secondo Giovanna è necessario anticipare i tempi per la produzione dei prodotti già a metà del 2018 poiché dal tavolo devono uscire dei prodotti.

In merito alle risorse ricorda che il budget della Destinazione Turistica (costituito da una parte della tassa di soggiorno del Comune di Bologna, risorse regionali e risorse della Camera di Commercio) è a disposizione di tutto il territorio: se ci sono prodotti che si intendono promuovere alle fiere le risorse da utilizzare sono quelle della DT, ciò che più preoccupa Trombetti è la costruzione di

prodotti turistici, non le risorse. Inoltre si è iniziato a riflettere all'ultimo comitato di indirizzo sull'ipotesi della tassa di soggiorno dal territorio.

Belinda Gottardi dell'Unione Reno Galliera riporta la propria partecipazione al Comitato di Indirizzo dove ha rimarcato la volontà di una partecipazione concreta della Pianura in questo nuovo disegno turistico; in questo contesto il livello di interlocuzione deve necessariamente essere come 'pianura', soggetto unico allargato e non come singola realtà, altrimenti non si riesce a raccogliere l'attenzione della governance.

Valerio Borgonuovo del Comune di Pieve di Cento informa sulla imminente realizzazione di una mostra del Guercino a Cento, occasione per la costruzione di un prodotto legato alla figura del famoso pittore tra i diversi luoghi del territorio che ospitano la sua storia.

In ultimo viene ricordata la volontà di mantenere la modalità del 'Tavolo itinerante' ossia trovarsi di volta in volta in diversi luoghi della pianura; a tal proposito si invitano i partecipanti a proporre candidature sui luoghi dove effettuare il tavolo.