

LA DESTINAZIONE BOLOGNA RINNOVA LA CONVENZIONE TURISTICA PER IL PROSSIMO TRIENNIO E PREPARA IL RILANCIO

Affidato a Bologna Welcome l'incarico di promo-commercializzazione del turismo di Bologna e del suo territorio per il triennio 2021-2023. E la Destinazione prepara la ripartenza con fuoco sulla cultura, gli eventi e le nuove abitudini turistiche. Pronta anche una nuova web app per una Bologna semplice, organizzata e sicura. Tante le azioni che saranno messe in campo, tutte accomunate dallo stesso denominatore: organizzazione, programmazione e sicurezza.

BOLOGNA, 27 gennaio 2021 - Rafforzare i tratti di autenticità e qualità che caratterizzano l'identità turistica di Bologna, valorizzandoli come leva di rilancio dopo il COVID. Attraverso il consolidamento di una buona *governance* e di una altrettanto solida programmazione strategica, così da confermare la città e il suo territorio come protagonisti nel panorama turistico internazionale e da garantire una crescita socio-economica in equilibrio con le esigenze della comunità locale.

È questa la prospettiva entro la quale si colloca il rinnovo dell'incarico di Destination Management Organization [DMO] di Bologna e del suo territorio metropolitano nei confronti di Bologna Welcome srl, siglata oggi presso la sede della Destinazione turistica Bologna metropolitana. Per effetto di tale atto, Bologna Welcome si vede assegnato anche per il triennio 2021-2023 il compito di gestione delle attività di accoglienza turistica, di promozione e di supporto alla *governance*, anche nella fase di transizione e per il rilancio dopo l'emergenza COVID-19.

Governance e programmazione sono stati gli ingredienti a partire dai quali, negli ultimi anni, Bologna ha saputo affermarsi come meta turistica internazionale. Tale lavoro è il frutto della stretta collaborazione esistente tra la parte pubblica [Comune di Bologna, Città metropolitana e Camera di Commercio], i soggetti privati, coordinati all'interno della Cabina di Regia, e le diverse parti del territorio metropolitano, tutte rappresentate e coinvolte grazie ai Tavoli territoriali dell'Appennino, della Pianura e del Circondario Imolese. Ed è questa la compagine che, con la regia della stessa Destinazione turistica, ha recentemente stilato le Linee di Indirizzo pluriennali 2021- 2023, strumento di indirizzo cardine per il rilancio post-pandemia, oltre a siglare la proroga della Convenzione turistica con la Provincia di Modena per la promozione congiunta della motoristica, del cibo, del turismo bianco e dei grandi eventi.

Il successo di Bologna è testimoniato dai numeri. Tra il 2013 e il 2019 sono cresciuti arrivi e presenze [nel capoluogo +51% e +50% rispettivamente; nell'intera area metropolitana +48% e 46%]; è aumentato il tasso di permanenza media - ormai superiore alle due notti - e si è accresciuto l'apporto dei visitatori stranieri, che pesano più del 50% del totale e sono stati oltre un milione su scala metropolitana. Le ricadute occupazionali ed economiche sono state rilevanti: tra il 2016 ed il 2018, sempre a livello metropolitano, sono stati generati 11.000 posti di lavoro legati al turismo; il giro d'affari diretto del comparto è arrivato a oltre un miliardo e quattrocento milioni di Euro [+36% nel periodo considerato]. Il numero di aziende del settore turistico su scala metropolitana è cresciuto dell'89% tra 2013 il 2018, con un importante saldo positivo a livello di

imprenditoria femminile (+70,4% di imprese femminili nel periodo considerato) e una rinnovata vitalità in contesti interni prima soggetti a rischio di spopolamento, come mostrato ad esempio dalla nascita di 36 nuove strutture sulla Via degli Dei tra il 2015 ed il 2020.

Nel 2020, per converso, l'avvento della pandemia globale ha arrestato tale dinamica e imposto una fase di ripensamento e riprogettazione profondi: secondo ENIT solo nel 2022 ci sarà un recupero dei livelli pre-pandemia a livello nazionale, mentre il rimbalzo internazionale non si completerà prima del 2024, stando ai dati Oxford Economics.

Per affrontare tante sfide, la strategia di Bologna riparte dalla fedeltà alla propria identità e ai propri elementi distintivi, ulteriormente qualificati in chiave di sostenibilità e qualità dell'offerta. I tratti di città "viva e vera", descritti dai visitatori e dai media internazionali come chiave del successo degli ultimi anni, sono il perno della riprogettazione: grazie a politiche dedicate e a strumenti di tutela quali ad esempio i c.d. Marchi di Denominazione comunale, Bologna intende preservare e valorizzare ciò che la rende unica, e farne un fattore di ri-posizionamento strategico. Un'attenzione specifica viene posta anche alla qualificazione dei prodotti e delle infrastrutture in termini di accessibilità, nella consapevolezza che una Destinazione più accessibile non è semplicemente più civile e ospitale per alcuni, ma più attraente per tutti. Tutti questi elementi, poi, saranno ulteriormente sviluppati e collocati in una strategia di respiro metropolitano, in cui saranno protagoniste anche le grandi infrastrutture verdi [cammini, ciclovie e percorsi cicloturistici] su cui si è molto investito negli ultimi anni, e che costituiscono un simbolo tangibile della visione per cui Bologna intende fare della sostenibilità e del verde dei veri e propri volani di sviluppo. L'altro elemento cruciale per il rilancio è il patrimonio di imprese e persone occupate del comparto, duramente colpito dalla pandemia e tutelato con tutti gli strumenti locali, nazionali e comunitari disponibili. Obiettivo della Destinazione è anzitutto accompagnare tale *thesaurus* fuori dall'emergenza COVID, per poi rafforzarne la capacità propulsiva con politiche formative, di prodotto e promozionali *ad hoc*, in grado di qualificare l'offerta e l'attrattività complessiva di Bologna. Le politiche di rilancio saranno attuate in un'ottica di sostenibilità e responsabilità: il turismo dovrà continuare a essere percepito come un fattore in grado di portare ricchezza diffusa a livello sociale ed economico, e non come un elemento estraneo che può snaturare il tessuto locale. Da questo punto di vista le politiche turistiche agiranno per continuare a tenere lontani eventuali fenomeni di eccesso turistico, anche attraverso la progettazione di politiche di sostegno all'abitare e alla differenziazione produttiva.

A livello operativo la pianificazione dell'anno 2021 è in corso, e numerose sono le azioni già progettate per rinnovare l'offerta e far percepire ai turisti quanto Bologna sia organizzata, programmata e facile da fruire - e per questo sicura. In primo luogo, in primavera verrà lanciata una campagna promozionale per il mercato italiano che si prefigge di rinsaldare il posizionamento di Bologna come destinazione *short break* e corroborarne la rinnovata vocazione per il turismo verde. Da una parte, quindi, questa campagna promuoverà la riscoperta di **Bologna** in quanto **Città d'Arte**, puntando a un turismo di prossimità e domestico, in stretto coordinamento anche con la campagna triennale di promozione della cultura di Regione Emilia-Romagna, che vedrà **Stefano Accorsi** come volto e voce narrante di tutte le eccellenze presenti sul territorio regionale. Saranno realizzate strategie di comunicazione dedicate alla ricca offerta culturale locale: i capolavori delle collezioni permanenti dei musei, le mostre temporanee, gli attrattori di nuova

apertura come la Torre dell'Orologio e lo stesso Palazzo di Re Enzo, i rinnovati cicli di visite guidate realizzati in collaborazione con le associazioni del settore. E saranno congegnate altresì azioni promozionali *ad hoc* tese a incentivare il soggiorno presso le strutture ricettive locali. Accanto alla dimensione culturale, l'altro fuoco della campagna sarà il **Verde**. Nel prossimo triennio sarà infatti prioritario per la Destinazione continuare a promuovere l'intera area metropolitana e l'offerta legata al **turismo slow e green**. Verrà ripetuta l'esperienza di successo di **"Crinali"**, che la scorsa estate ha registrato il tutto esaurito, e ci sarà la consacrazione dei cammini - a partire da Via della Lana e della Seta, Via degli Dei, Piccola Cassia e Via Mater Dei - come vettori di sviluppo turistico-culturale. Sarà anche l'anno del lancio della **Ciclovia del Sole**, che contribuirà ad arricchire ulteriormente l'offerta cicloturistica di Bologna e specialmente della sua pianura, specializzatasi negli anni con percorsi, strutture e materiali di comunicazione dedicati. La valorizzazione del verde consentirà, ancora, di portare ulteriormente in evidenza la vocazione *slow* del territorio intero e al suo interno di aree specifiche: Imola e il suo circondario, ad esempio, verranno ulteriormente alla ribalta per la loro offerta straordinaria di luoghi ed esperienze sostenibili [a partire dai borghi di Dozza e Castel San Pietro], percorsi cicloturistici, attrattori naturali come il Parco della Vena di Gesso Romagnola. Tutto questo sarà raccontato anche grazie a **eXtraBo** – il Punto informativo interamente dedicato all'*outdoor* dell'area metropolitana di Bologna, ubicato nel cuore del capoluogo felsineo – riprogettato in primavera: già nel 2020, nonostante la pandemia, il Punto ha consentito di fare informazione riguardo al territorio circostante, accompagnando i bolognesi e i turisti a riscoprire strutture, eventi e grandi infrastrutture verdi anzitutto dell'Appennino. Nel 2021 tale approccio sarà rilanciato e potenziato, ed eXtraBO diventerà in modo ancor più compiuto il grande palcoscenico su cui il territorio metropolitano potrà mettere in scena la propria ricca offerta di paesaggi, persone, prodotti, cultura.

Organizzazione e programmazione saranno anche la cifra distintiva della ripartenza dei grandi eventi. Nonostante le difficoltà legate alla pandemia, è già oggi possibile contare su alcune grandi conferme: anzitutto il ritorno all'Autodromo di Imola - a sua volta al centro di una strategia di rilancio territoriale mirata - di eventi di grandissima portata come il **Gran Premio di Formula 1** e gli stessi Campionati Italiani di ciclismo; quindi molti eventi fieristici tra cui **Cosmoprof**, **Cosmofarma**, **Bologna Children's Book Fair** e **Cersaie**; e ancora il **Cinema Ritrovato** e **Sotto le Stelle del Cinema**.

Dopo un anno di stop – in cui il **Bologna Convention Bureau** ha intensamente lavorato in vista del rilancio - il ritorno degli eventi segnerà anche la ripartenza del **settore MICE** (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) e, contestualmente, del **turismo business**, che da sempre crea grandi ricadute in termini economici e di nuova imprenditorialità.

Questo progetto sarà ulteriormente corroborato dalla messa a disposizione di nuove infrastrutture tecnologiche: il **rinnovato sito web di Bologna Welcome** e la nuova **web app "MyBologna"**, consultabile all'indirizzo app.bolognawelcome.com. Quest'ultima, in particolare, accompagna il visitatore durante il suo soggiorno in città e gli consente di fare cose molto pratiche e tangibili come effettuare acquisti di esperienze in modo anticipato da remoto, parlare con i punti informativi o prenotare appuntamenti presso di essi, ricercare luoghi dove mangiare o opzioni per il miglior spostamento tra i vari luoghi della Destinazione. L'app consente inoltre di fare un passaggio

ulteriore verso la personalizzazione dei servizi, attraverso un sistema di registrazione in cui il visitatore può inserire interessi e date di soggiorno per ricavarne informazioni e contenuti multimediali profilati per lui. In questo senso MyBologna è il coronamento di un lavoro durato anni e ancora in corso, finalizzato a implementare ulteriormente la qualità dell'accoglienza e a rendere la destinazione sempre più organizzata e in grado di offrire al turista soluzioni personalizzate, pensate apposta per lui. Questi due strumenti, unitamente alla progettazione e alla programmazione dell'offerta culturale e turistica e a un'accoglienza sempre più personalizzata, permettono a Bologna di presentarsi come una destinazione organizzata, e dunque sicura.

“Negli ultimi anni Bologna ha cambiato il proprio punto di vista sul turismo. L'aumento esponenziale del flusso dei visitatori - sia stranieri, sia italiani - che ha interessato la città fino all'inizio del 2020 lo dimostra.” - dichiara **Matteo Lepore, Presidente della Destinazione turistica Bologna metropolitana** – “Nei prossimi anni continueremo a offrire sempre più servizi di qualità per l'accoglienza, lavorando a un'offerta capace di rendere Bologna sempre più attrattiva e promuovendo un modello di turismo virtuoso e in armonia con la comunità locale. Solo con la ripartenza del turismo Bologna potranno recuperare pienamente settori adesso fermi quali il commercio, la ristorazione e la cultura. Per questo come istituzioni locali, insieme daremo il massimo affinché Bologna si faccia trovare pronta. Perdere un patrimonio di imprese che lavora sarebbe un delitto; anche per questo, come ho già fatto nei giorni scorsi, penso sia urgente mettere in campo un bazooka e una task force per interventi a sostegno. Tutte le istituzioni devono contribuire di più e insieme”.

“Rinnovando la fiducia a Bologna Welcome si gettano le basi per il viaggio della ripartenza. È la fiducia ad una squadra composta da Associazioni, Fiera, Aeroporto, Camera di Commercio.” – dichiara **Valerio Veronesi, Presidente della Camera di Commercio di Bologna** – “Queste sono le vene dove scorrerà la nostra accoglienza sicura. È insieme che rifaremo vivere ai turisti Bologna.”

“La strategia complessiva per potenziare e rilanciare l'attrattività del territorio prosegue senza sosta e il lavoro da parte di Bologna Welcome sarà sempre di più quello di comunicare una destinazione organizzata, ricca di proposte per tutti e che fa della qualità dell'accoglienza il suo fiore all'occhiello.” – dichiara **Giovanni Trombetti, Presidente di Bologna Welcome** – “Faremo il massimo per offrire sicurezza ai visitatori, continuando a sviluppare prodotti turistici e supporti tecnologici che agevolino ulteriormente la fruibilità della destinazione.”