

**CITTA' METROPOLITANA  
DI BOLOGNA**

***SERVIZIO ATTIVITÀ PRODUTTIVE E TURISMO***

**PROGRAMMA TURISTICO DI PROMOZIONE LOCALE  
ANNO 2016  
(EX ART. 6 L.R. N. 7/98)**

**LINEE STRATEGICHE E MODALITÀ PROCEDURALI  
PER LA VALUTAZIONE DEI PROGETTI**

## PREMESSA

L'art. 6 della Legge Regionale n. 7/1998 e successive modifiche relativa alla "Organizzazione Turistica Regionale Interventi per la promozione e commercializzazione turistica" prevede che le Province approvino annualmente il proprio Programma Turistico di Promozione Locale (PTPL), ovvero l'atto con cui ciascuna Provincia definisce le priorità degli interventi per lo sviluppo delle attività di promozione a carattere locale.

Dal 1 gennaio 2015 la Città Metropolitana di Bologna, ai sensi dell'art. 1, comma 16, della Legge 56/2014 è subentrata alla Provincia di Bologna, succedendo ad essa in tutti i rapporti attivi e passivi ed esercitandone le relative funzioni. In particolare l'art. 1, comma 44, lett. e) attribuisce alla Città metropolitana la competenza sulla promozione e coordinamento dello sviluppo economico e sociale, al cui interno rientra il turismo. Conseguentemente gli art. 14 "Sviluppo economico, attività produttive e lavoro" e 16<sup>1</sup> "Cultura e turismo" dello Statuto della Città Metropolitana di Bologna delineano le funzioni della stessa nell'ambito dello sviluppo economico territoriale.

Con la legge n. 2/2007 "Modifiche e integrazioni alla legge 7/98" e la delibera attuativa di Giunta Regionale n. 917/2007 e successive modifiche ed integrazioni si stabilisce che tale programma debba essere preceduto dall'approvazione, sentiti i Comuni, di un atto d'indirizzo provinciale – ora metropolitano-, denominato Linee Strategiche, per la programmazione dell'attività di promozione turistica locale.

Il presente documento individua le Linee Strategiche del PTPL metropolitano, ovvero:

- puntualizza gli obiettivi, le strategie e le azioni tramite le quali perseguire e realizzare la valorizzazione dell'offerta turistica metropolitana;
- costituisce il riferimento per la definizione di progetti specifici per i quali vengono individuate precise priorità al fine dell'inserimento degli stessi nel Programma Turistico di Promozione Locale;
- individua i soggetti che possono proporre i progetti e beneficiare dei contributi, nonché i termini per la presentazione delle domande;

Gli obiettivi strategici fissati in questo documento di programmazione dovranno essere perseguiti nell'ambito delle politiche turistiche di sviluppo del territorio. Rappresentano inoltre il riferimento

---

<sup>1</sup>Art. 16 - Cultura e turismo

1. La Città metropolitana valorizza le attività e il patrimonio culturale pubblico e privato.

2. Promuove, nel rispetto dell'autonomia dei diversi soggetti, le attività culturali e creative, anche come filiere di sviluppo e di occupazione.

3. Attiva politiche di promozione turistica, anche in collaborazione con gli altri livelli istituzionali nonché con gli operatori privati.

per la programmazione delle varie iniziative di promozione turistica dei Comuni e delle Unioni, loro società d'area e organismi operativi, nonché pro loco, gruppi di azione locale, strade dei vini e dei sapori o altri soggetti legittimati dalla legislazione vigente a presentare progetti nell'ambito del PTPL metropolitano.

Nell'ambito delle Linee strategiche del PTPL metropolitano vengono, inoltre, fissati i criteri, le modalità procedurali per l'accesso ai finanziamenti dei progetti di promozione candidati a contributo e i termini per la presentazione delle candidature dei progetti negli ambiti di attività stabiliti dalle direttive regionali.

Nello specifico il PTPL è articolato nei seguenti ambiti di attività:

1) Servizi turistici di base dei Comuni

Questo ambito comprende sia l'accoglienza e l'informazione turistica che l'animazione e l'intrattenimento turistico

In questo contesto assume particolare rilevanza il funzionamento dei Servizi di accoglienza ed informazione ai turisti per la comunicazione delle informazioni e per l'offerta dei servizi presenti sul territorio. Rientrano in questo ambito anche eventuali azioni di accertamento e valorizzazione delle professionalità turistiche locali.

2) Iniziative di promozione turistica di interesse locale

In questo ambito di attività rientrano le iniziative che vengono realizzate per promuovere l'immagine, le peculiarità e le caratteristiche di qualità dei servizi e dei prodotti turistici locali presenti nel territorio provinciale.

## TENDENZE GENERALI DEL MERCATO TURISTICO

### Scenario internazionale

Secondo i dati raccolti nell'ultimo rapporto dell'Organizzazione mondiale del turismo<sup>2</sup> i flussi turistici internazionali continuano a crescere a ritmo sostenuto. Le guerre, gli attacchi terroristici, le difficoltà geopolitiche e una crescente paura di pandemie, come così come le condizioni economiche contrastanti, non hanno frenato il turismo mondiale.

Nel 2014 gli arrivi internazionali hanno fatto registrare un ulteriore incremento rispetto al 2013 toccando quota 1,138 miliardi, ovvero 51 milioni in più rispetto all'anno precedente (1,087 miliardi). Il turismo internazionale segna quindi una crescita costante e consistente per il quinto anno consecutivo, lasciandosi alle spalle definitivamente la flessione del 2009.

Gli incrementi maggiori nelle macro-aree mondiali si sono verificati per le Americhe (7,4 per cento), l'Asia e il Pacifico (+5,3 per cento). Anche il trend dell'Europa (+3,9 per cento) risulta ancora molto robusto, anche se il valore di crescita è più ridotto rispetto a quello fatto registrare nel 2013 (+5 per cento), confermandosi comunque l'area più visitata del mondo, raggiungendo quota 588,4 milioni di arrivi, con circa 22 milioni di turisti in più rispetto al 2013 e rappresentando oltre il 50% degli arrivi internazionali.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo anche il 2015 si prospetta un altro anno favorevole per il turismo internazionale, prevedendo un ulteriore aumento degli arrivi nel mondo con un tasso di crescita compreso fra il 3 per cento e il 4 per cento, in linea con i tassi previsti nel medio-lungo termine, che indicavano per il periodo 2010-2020 una crescita del 3,8 per cento.

Dati e previsioni confermate anche da IPK<sup>3</sup>, società di consulenza sul turismo di rilevanza internazionale, che si aspetta una crescita dei viaggi internazionali tra il 4 per cento e il 5 per cento. Se il turismo mondiale nell'ultimo quinquennio ha fatto registrare una crescita continua, diverse sono le tendenze per tipologia di vacanza, secondo il ventiduesimo World Travel Monitor® Forum<sup>4</sup>.

Le vacanze balneari sono cresciute negli ultimi anni del 18 per cento e restano la categoria più importante, con il 28 per cento del totale dei viaggi. Il turismo "itinerante" è cresciuto del 32 per cento attestandosi su una quota pari al 23 per cento del mercato della vacanze, grazie in particolare

---

<sup>2</sup> Fonte UNWTO, World Tourism Barometer, Advance Release, Volume 13 - January 2015.

<sup>3</sup> Fonte ITB world travel trends report 2014/2015 di IPK International.

<sup>4</sup> Tenutosi nell'ottobre 2014 a San Giuliano Terme (Pisa).

ai tour di asiatici. Al contrario le vacanze verdi sono diminuite del 17 per cento nel corso degli ultimi cinque anni e ora rappresentano solo l'11 per cento del totale. Il segmento che fa registrare il miglior incremento è rappresentato dai viaggi culturali nelle città d'arte che sono cresciuti del 58 per cento, raggiungendo una quota di mercato del 20 per cento, crescita sostenuta dall'aumento dei voli economici e di imprese che basano la propria offerta di prodotti turistici sul modello tecnologico di "sharing economy".

### Mercato italiano

Anche nel 2014 l'Italia non sembra aver agganciato la ripresa che ha caratterizzato gli scenari internazionale ed europeo nell'insieme: i dati ISTAT provvisori registrano, rispetto al 2013, una sostanziale stabilità, con una lievissima flessione degli arrivi (-0,1 per cento) ed un calo più pronunciato delle presenze (-1,5 per cento) e una permanenza media di circa 3,58 giorni (in calo di 0,05 giornate). Nello specifico si evidenzia che per quanto riguarda le presenze la contrazione risulta più elevata rispetto al 2013, in particolare per la componente residente che è diminuita del -2,7 per cento, rispetto a quella non residente che ha fatto registrare una riduzione più lieve pari a -0,3 per cento.

In questo quadro anche la spesa media dei viaggiatori rileva forti discrepanze.

La Banca d'Italia<sup>5</sup> evidenzia in particolare che la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia nel 2014 prosegue il trend positivo registrato nel 2013, attestandosi complessivamente a quota 34.240 milioni di Euro, con un incremento del 3,6 per cento. Trend confermato anche nel mese di gennaio 2015 in cui si registra un aumento della spesa del 3,8 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Per quanto riguarda il mercato interno, invece, il proseguimento della fase di incertezza configura uno scenario socio-economico ancora complesso anche per il 2015, caratterizzato da un possibile incremento dello "spending divide" tra i turisti con una elevata disponibilità di spesa e quelli più sensibili alla congiuntura economica.

I primi, anelastici rispetto al prezzo, presumibilmente non modificheranno sostanzialmente il loro comportamento turistico, ma richiederanno continui miglioramenti degli standard qualitativi offerti, specie in relazione all'ospitalità alberghiera. I secondi, invece, asseconderanno le tendenze in atto: lo short break diverrà più frequente, le destinazioni saranno a corto raggio, il mezzo di trasporto sarà maggiormente condiviso e l'alloggio prescelto più accessibile. Il fattore "prezzo"

---

<sup>5</sup> Fonte ENIT su dati Banca d'Italia.

assumerà sempre più importanza e gli acquisti last minute incrementeranno il loro peso rispetto alle modalità d'acquisto con relativo anticipo.

In questa fase in cui l'Italia, quinta destinazione del turismo internazionale alle spalle di Francia, Usa, Spagna e Cina, sta vivendo una lunga congiuntura negativa, diventa imprescindibile focalizzare l'attenzione sul turismo straniero, in particolare sul mercato domestico europeo: infatti il mercato di lingua tedesca rappresenta oltre il 20 per cento del totale degli arrivi e il 28,3 per cento delle presenze. I "clienti tradizionali" europei in genere costituiscono la fetta principale del turismo straniero in Italia, oltre alla Germania, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito, Svizzera e Austria rappresentando il 26,2 per cento (46,8 per cento con Germania) del totale degli arrivi del 2013.

Contestualmente deve essere migliorata l'attrattiva dei new comers europei come la Polonia e le repubbliche baltiche.

Ma saranno soprattutto i paesi extraeuropei a sostenere la crescita dell'incoming italiano: nel 2015 i flussi internazionali generati fuori dal Vecchio Continente dovrebbero aumentare tra il 3 e il 4 per cento e grazie a questi incrementi, gli arrivi extraeuropei nel nostro paese supereranno, nel 2014, quota 14 milioni, portando a un recupero delle perdite subite tra il 2008 e il 2009.

Particolarmente interessante per l'Italia sarà, secondo le previsioni, l'andamento del mercato statunitense, con una crescita del 9 per cento nel 2013 gli Stati Uniti si confermano al primo posto tra i mercati extraeuropei per il nostro incoming (9 per cento degli arrivi e 6,3 per cento delle presenze nel 2013) soprattutto tenendo conto che nel 2015 la crescita economica mondiale sarà probabilmente guidata ancora dagli Stati Uniti e del forte apprezzamento del dollaro sull'euro.

Il mercato russo rimane un mercato estremamente interessante per l'Italia visti gli incrementi a doppia cifra del biennio 2012-2013, ma che risente attualmente di un forte rallentamento dovuto alle tensioni politiche esistenti in ambito internazionale e al conflitto ucraino, tuttavia il clima generale rimane positivo e secondo IPK il 2015 farà registrare un incremento del 4 per cento, in linea con la crescita mondiale del settore turismo.

La previsione positiva della destinazione Italia nei flussi turistici internazionali è confermata anche dal WTTC (Consiglio mondiale dei viaggi e del turismo) che nel Report 2014 sull'impatto economico del comparto turistico mostra che viaggi e turismo contribuiranno al Pil italiano per il 10,3 per cento, e un'incidenza sull'intera occupazione nazionale pari all'11,6 per cento, percentuali tra le più elevate tra i paesi membri del G20.

## Tendenze regionali

Dall'ultimo rapporto annuale sull'Economia Regionale<sup>6</sup>, dati 2014, redatto da Unioncamere Emilia-Romagna<sup>7</sup>, in collaborazione con l'Assessorato alle Attività produttive della Regione Emilia-Romagna, emerge un andamento moderatamente negativo dei flussi turistici.

Questa situazione trae origine dal calo della capacità di spesa delle famiglie italiane, legato alla congiuntura economica ancora non positiva, e dallo sfavorevole andamento climatico dei mesi estivi, in particolare luglio, che con tutta probabilità ha amplificato il calo della domanda turistica interna.

Nei primi nove mesi del 2014 i dati pervenuti dalle province di Bologna, Ferrara, Forlì-Cesena, Parma, Ravenna e Rimini hanno evidenziato un aumento degli arrivi (+2,8 per cento), a cui si è contrapposto un calo dei pernottamenti (-2,1 per cento), con conseguente riduzione del periodo medio di soggiorno (-4,7 per cento). Le "altre strutture ricettive" sono state le più colpite, con una flessione delle presenze del 5,4 per cento, a fronte della moderata diminuzione degli alberghi (-0,7 per cento). Per quanto concerne la nazionalità, la clientela italiana ha ridotto i propri pernottamenti del 2,8 per cento, mentre quella straniera è apparsa sostanzialmente stabile (+0,2 per cento).

Se focalizziamo l'analisi dei flussi turistici nelle sei province citate relativamente al quadrimestre giugno-settembre (la stagione estiva, che nel 2013 ha rappresentato circa i tre quarti del totale annuale dei pernottamenti) possiamo notare un andamento meno negativo rispetto alla tendenza del periodo gennaio-settembre. Per le notti trascorse è stata registrata una diminuzione pari all'1,9 per cento, mentre gli arrivi sono apparsi sostanzialmente stabili (+0,1 per cento). Il periodo medio di soggiorno si è attestato a 5,59 giorni, in calo del 2,0 per cento rispetto a un anno prima.

La tendenza negativa trova conferma anche dalla consueta indagine campionaria di Assoturismo-Confesercenti regionale, che ha registrato, tra giugno e agosto, un calo delle presenze pari al 3,0 per cento rispetto allo stesso periodo del 2013 con le punte negative a carico dell'"Appennino e Verde" (-7,3 per cento) e "Terme e benessere" (-6,4 per cento).

Limitando l'analisi del quadro regionale alla componente straniera, si evidenzia invece, una sostanziale tenuta del sistema rispetto alla clientela italiana.

In ambito europeo si consolida la ripresa delle provenienze dalla Germania, e altri aumenti degni di nota hanno riguardato i turisti polacchi, inglesi e spagnoli. Rilevante in proporzione alla

---

<sup>6</sup> Fonte Rapporto sull'Economia annuale redatto da Unioncamere Emilia-Romagna, in collaborazione con l'Assessorato alle Attività produttive, piano energetico e sviluppo sostenibile, economia verde, edilizia, autorizzazione unica integrata, della Regione Emilia-Romagna. A cura del Centro Studi, monitoraggio dell'economia e statistica di Unioncamere Emilia-Romagna

<sup>7</sup> L'analisi dell'andamento turistico si basa prevalentemente sui dati raccolti ed elaborati dalle Amministrazioni provinciali, con il contributo della Regione Emilia-Romagna.

popolazione anche i forti incrementi di turisti estoni e lettoni.

Il mercato russo risente di una flessione dovuta al quadro politico internazionale e ai conflitti in corso, ma rimane comunque il secondo mercato di riferimento dopo quello tedesco. A livello extraeuropeo viene confermata la forte crescita del mercato statunitense.

In questo scenario emerge sempre più forte l'esigenza di aumentare il livello di internazionalizzazione e allo stesso tempo mantenere e consolidare le posizioni acquisite nel mercato italiano.

### Area metropolitana

Il movimento turistico nell'area metropolitana ha registrato nell'anno 2014 dati che dimostrano una sostanziale tenuta complessiva con oltre un milione e mezzo di arrivi e oltre tre milioni di presenze. Tuttavia va evidenziato che si riscontrano forti differenze a livello di zone, con le aree montane in particolare sofferenza (Alto Reno 30.359 arrivi -8,83 per cento e 98.237 presenze -8,73 per cento; Appennino Bolognese 13.747 arrivi -10,06 per cento e 51.410 presenze -21,99 per cento; Savena/Idice 79.221 arrivi -19,81 per cento e 146.408 presenze -20,69 per cento) e il capoluogo che funge da traino per l'intero territorio. Infatti 7 turisti su 10 circa arrivano nel nostro territorio per soggiornare a Bologna, dove si concentra il 67 per cento degli arrivi e il 66 per cento delle presenze dell'intera area metropolitana. Bologna continua infatti a crescere per numero di arrivi ma con tassi più contenuti rispetto al passato: nel 2013 aveva registrato +9,01 per cento di arrivi e +5,34 per cento di presenze, mentre nel 2014 +4,68 per cento (1.108.462) e +1,66 per cento (2.180.982) con una permanenza media sempre intorno ai 2 giorni, ma tendenzialmente in lieve calo (da 2,13 notti del 2012 a 2,03 del 2013 e 1,98 notti del 2014).

L'analisi dei dati conferma un generale processo di internazionalizzazione del nostro mercato turistico: in questi anni di crisi i turisti esteri determinano il risultato positivo di una destinazione. A Bologna, che registra dati positivi, sfiorano la metà del totale delle presenze (48,15 per cento), mentre nel resto del territorio, che presenta maggiori difficoltà, non raggiungono risultati altrettanto significativi e si attestano su circa un terzo del totale delle presenze (32,17 per cento).

A Bologna primi per presenze sono gli inglesi (già quarti), seguiti dagli americani (già primi), terzi i tedeschi. Aumenti in doppia cifra anche per Cina (6° tra le presenze estere, +23,12 per cento), Polonia (9°, +30,16 per cento), Turchia (13°, +11,92 per cento) e Austria (14°, +15,95 per cento). In calo, invece, due paesi che negli ultimi anni erano in crescita, ossia il Brasile e la Russia, quest'ultima verosimilmente anche a causa della crisi politico-economica che sta vivendo.

Sul territorio a livello complessivo primi sono i tedeschi, mentre in alcune aree analizzate singolarmente si registra l'alta incidenza di turisti esteri provenienti da zone diverse da quelle di tradizionale provenienza dei nostri turisti (es. Balcani).

Il turismo nazionale è su tutto il territorio in contrazione, tendenza già riscontrata da diversi anni. A livello metropolitano si confermano le prime tre regioni italiane per provenienza del 2013, tuttavia con la sola Lombardia (prima) in crescita sia per arrivi sia per presenze (+7,25 per cento e +3,02 per cento), mentre il Lazio (secondo) e l'Emilia-Romagna (terza) mostrano trend più contrastati.

## INDIRIZZI E STRATEGIE

Gli indirizzi per la programmazione della promozione turistica nell'area metropolitana si delineano in coerenza con le “*Linee Guida generali per la promozione e la commercializzazione turistica Regione Emilia Romagna- anno 2016*”, in quanto è opportuno che siano contestualizzati nel sistema di organizzazione turistica regionale.

Pertanto, nell'ottica di un ragionamento di sistema, è necessario fare riferimento ad un contesto più ampio in cui inserire il tema turismo, parte integrante dello sviluppo economico, in quanto comparto produttivo di particolare rilevanza data le potenzialità di sostanziale tenuta già dimostrate anche un contesto di crisi economica e pur con una forte diversificazione in relazione alle diverse aree territoriali. In proposito si rammenta il recentissimo Patto Metropolitano per il Lavoro e lo sviluppo economico sociale, siglato dalla Città Metropolitana con le forze imprenditoriali e sociali.

Il territorio va visto non più come risultato di singoli elementi a sé stanti, ma come un insieme integrato di ambiti e caratteristiche. Da qui si sviluppa l'innovazione programmatica della Regione Emilia Romagna, ovvero partendo dal tema del brand identity per cui l'immagine identitaria del territorio regionale non può essere dispersa in molteplici segmenti. Tale disgregazione porterebbe soltanto ad una frammentazione dell'immagine del territorio anziché ad una valorizzazione delle complesse e collegate valenze turistiche.

In ambito metropolitano, il concetto generale del *brand identity* costituisce il contesto nel quale declinare un più specifico *brand territoriale*, in grado di rappresentare in modo unitario le componenti dell'offerta turistica del nostro territorio e di caratterizzare l'area vasta, differenziandola dai territori concorrenti attraverso una sintesi di elementi oggettivi, cognitivi, valoriali ed emozionali dell'offerta turistica, opportunamente veicolati e recepiti dai destinatari.

In questo contesto costituiscono utili riferimenti per la programmazione turistica metropolitana la progettazione definita nell'ambito del Piano Strategico Metropolitano e le azioni già intraprese a seguito degli investimenti a carattere turistico effettuati negli scorsi anni sul territorio attraverso i fondi strutturali, accompagnati da azioni di valorizzazione.

Le azioni della Città metropolitana di Bologna saranno finalizzate ad aumentare l'attrattività del territorio, favorendo la riscoperta dei valori identitari in cui non solo i turisti ma anche i cittadini si riconoscano, favorendo così lo sviluppo di un'offerta integrata. Un'integrazione che va attivata anche tra diversi comparti in modo complementare: operatori dei settori turismo, commercio,

artigianato tipico, agricoltura e cultura possono valorizzare le azioni di promozione turistica con proposte condivise maggiormente qualificate, in particolar modo nel filone enogastronomia.

In questo ambito di condivisione e contaminazione tra più comparti, si inseriscono a pieno titolo le attività di animazione del territorio intese come eventi turistici che raccolgono più contenuti (musica, sport, cultura arte, food) in un unico contesto in grado di valorizzare il brand territoriale e di qualificare la percezione della destinazione da parte dei turisti, soprattutto provenienti da mercati stranieri, che troveranno un'offerta costituita da un mix di attrazioni ed emozioni. Occorre quindi operare sempre di più nella direzione del *superamento dell'impostazione volta alla promozione del prodotto per promuovere il territorio* con tutte le sue componenti di eccellenza, in coerenza con le indicazioni regionali. A tal fine l'offerta turistica metropolitana potrà avvalersi dell'azione sviluppata dalla Città metropolitana attraverso i suoi distretti culturali, accentuando ed integrando le azioni a livello generale e nei diversi territori.

Se da un lato è necessario qualificare le proposte rendendole sempre più integrate - promuovendo altresì progettualità di carattere sovracomunale anche attraverso il ruolo delle Unioni dei Comuni - dall'altro è fondamentale veicolarle attraverso modalità di comunicazione che facciano leva sulla personalità ed identità dei luoghi rendendo sempre più direttamente fruibile le opportunità di visita che offre il territorio. Un obiettivo che sarà più facilmente raggiungibile attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti, in primis i social media e il mobile. In questo ambito assumono particolare rilevanza i siti di video online e i social fotografici: i contenuti visuali, infatti, trasmettono informazioni senza richiedere una lettura approfondita, agendo ad un livello più empatico ed emotivo.

Le informazioni sulla destinazione, intese anche come immagini, rappresentano, quindi, uno dei principali fattori in grado di influire sulla scelta finale del turista: devono essere aggiornate, facilmente reperibili in rete e offrire una visione d'insieme di tutte le opportunità presenti sul territorio per costruire e vivere nel migliore dei modi la propria esperienza di viaggio, per rendere le nostre destinazioni empatiche ed aumentare l'appeal dell'intero territorio.

In tema di strategie, appare dunque prioritaria la valorizzazione del brand attraverso una comunicazione di un prodotto turistico altamente identificativo in grado di ottenere più interesse e più visibilità, anche internazionale, tale da differenziarsi da una concorrenza basata solo sui prodotti e/o sulle destinazioni.

Il passaggio dall'identificazione del territorio, intesa come riconoscimento e consapevolezza delle caratteristiche e potenzialità dell'area vasta metropolitana, alla fiducia nel brand, ovvero alla

fidelizzazione del turista che ritorna perché soddisfatto, è possibile attraverso l'associazione del brand a componenti simboliche ed emozionali.

Ormai è praticamente impossibile scindere l'esperienza di viaggio da quella delle immagini e l'abitudine del selfie o dello scatto per lo sfondo di tablet e cellulari è un must. Da qui l'attenzione che deve essere dedicata al visual marketing, ai social storici o ai più recenti che vivono praticamente dei loro contenuti. Insieme alla crescente necessità di condivisione nei social network, si conferma infatti che le immagini, insieme al testo a corredo o inserito all'interno della stessa immagine, sono stati gli elementi che hanno generato più audience e più condivisioni.

La storia recente del successo di siti di immagini impone di inserire anche nell'ambito della promozione turistica il visual content come strategia comunicativa fondamentale. Il visual content ovvero il contenuto inserito all'interno di un'immagine o di un video che esprime un'emozione, che racconta una storia, è stato anche la caratteristica di successo di molte applicazioni mobile. La condivisione di immagini in tempo reale unitamente alla lettura di testi ad esse associati, collegate a degli hashtag o localizzate attraverso le coordinate su una mappa virtuale, ha trasformato il loro uso da semplice fruizione personale ad efficace strumento di promozione di un brand.

Il visual content che ha come alleato naturale e vincente lo storytelling si esprime al massimo delle sue potenzialità nei racconti di viaggio dove luoghi, sapori, emozioni ed esperienze si fondono tra di loro in una sequenza virtuale di azioni e commenti che spingono chi osserva e legge ad interagire, commentare, condividere, apprezzare. Si tratta inoltre di uno strumento che, basato principalmente sulle immagini, può utilizzare contenuti sostanzialmente uguali in tutti i Paesi salvo eventuali adattamenti necessari, come ad esempio le traduzioni nella lingua locale.

Quello che si delinea è pertanto uno scenario in continua evoluzione e sempre più condizionato da fattori che non sempre sono direttamente collegati all'offerta turistica ma che tuttavia sono molto utili per il raggiungimento di due macro obiettivi strategici:

- *aumentare la frequenza di ritorno* innalzando quindi in maniera paritetica il livello di fidelizzazione;
- *attrarre nuovi ospiti, innalzando in particolare il livello di internazionalizzazione* e quindi incrementando la quota di ospiti stranieri, siano essi provenienti dall'area domestica europea sia da paesi extra-europei.

La Regione Emilia Romagna, a supporto tali obiettivi, graduerà costantemente investimenti e politiche promo-commerciali per far sì che, da un lato, il territorio regionale mantenga alto il livello di fidelizzazione e, dall'altro, sia in grado di attrarre nuovi ospiti, affidando tutta l'attività di

promo-commercializzazione ad Apt Servizi e alle Unioni di Prodotto.

In condivisione con gli obiettivi declinati dalla Regione Emilia Romagna e con le attività di promo-commercializzazione che ne conseguiranno, la Città metropolitana di Bologna aderirà anche per l'anno 2016 a tre delle quattro Unioni di Prodotto dell'Emilia-Romagna (Terme, Appennino e Verde e Città d'arte).

Nel quadro delineato, la Città metropolitana di Bologna intende definire per l'anno 2016 degli obiettivi che da un lato siano elemento di continuità con quanto svolto negli anni precedenti, in modo tale da non disperdere il valore dell'esperienza, e dall'altro siano in grado di dare nuovo impulso alla promozione turistica grazie alle strategie innovative emergenti.

Questi profondi cambiamenti della domanda modificano inevitabilmente le funzioni, i ruoli e i tempi di azione dei soggetti istituzionali che hanno competenza in ambito turistico.

In particolare gli uffici di informazione turistica devono continuare ad essere luoghi fisici accoglienti dove il turista può trovare tutte le informazioni necessarie, ma devono anche raccogliere, organizzare e distribuire le informazioni degli attori della destinazione, attraverso l'uso della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione, diventando, di fatto, uffici virtuali digitali, social e friendly, sempre attivi, per essere in grado di fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno in tempo reale.

L'identità territoriale e la promozione attraverso nuovi canali comunicativi saranno al centro delle azioni ed attività che la Città metropolitana di Bologna nel 2016 intende perseguire attraverso gli obiettivi che seguono:

- *realizzazione di azioni coerenti con la brand identity regionale*: l'obiettivo è sviluppare un'immagine identitaria del nostro territorio, valorizzando in particolare le offerte in grado di rappresentare valori e immagini coerenti con quelle regionali, a partire dal progetto “*via Emilia – Experience the italian lifestyle*”, che coinvolge direttamente le città d'arte che si trovano lungo l'asse viario, ma anche i restanti prodotti e territori, come ad esempio il turismo slow, il bianco, il verde, l'enogastronomia, il turismo attivo, i centri storici e i borghi antichi, ecc. Rientra in questo ambito anche il sostegno ai *prodotti tematici altamente identificativi* del territorio;
- *sviluppo di una comunicazione innovativa a partire da quella visiva*: è necessaria una comunicazione di maggior fascino e appeal, che sappia “raccontare per far sorgere

emozioni”. In questo ambito si intende privilegiare l'utilizzo degli strumenti di visual e social media marketing, evitando la proliferazione dei siti, continuando a supportare in via residuale la promozione tradizionale e la produzione di materiale promozionale di base, anche in lingua, necessario a soddisfare le specifiche esigenze degli operatori del territorio;

- *rilancio dell'area appenninica*. Partendo dalla consapevolezza del valore e del potenziale turistico del territorio appenninico è necessario puntare al rilancio di quel territorio, in considerazione del contesto economico attuale e dell'importanza del turismo quale comparto economico produttivo e occupazionale, anche in funzione del presidio del territorio. Il rilancio riguarda sia il bianco che il verde, puntando allo sviluppo di tematiche slow e alla valorizzazione del patrimonio ambientale culturale ed enogastronomico e delle peculiarità del territorio anche attraverso la realizzazione di progetti e iniziative organiche, attraverso l'attivazione di collaborazioni e sinergie fra i territori, anche a carattere interregionale. Si lavorerà in stretto raccordo con Apt Servizi e con l'Unione di prodotto Appennino e verde, e con tutti i soggetti che operano in questo ambito, e in particolare con quelli che hanno aderito al Protocollo d'intenti per la promozione congiunta dell'Appennino come destinazione turistica<sup>8</sup>, anche attraverso il Tavolo dell'Appennino<sup>9</sup>, nel quale si concretizzeranno progetti e azioni concertandole fra tutti i soggetti che vi partecipano, individuando e richiedendo le risorse necessarie;
  
- *sviluppo di azioni volte da un lato ad aumentare la frequenza degli ospiti di ritorno e dall'altro a conquistare nuovi mercati, aumentando il livello di internazionalizzazione*. Occorre quindi muoversi contemporaneamente in due direzioni: da un lato continuare a presidiare le aree che storicamente e statisticamente costituiscono i principali bacini di provenienza dei nostri ospiti, considerato anche che a livello regionale si registra una tendenza al ritorno verso destinazioni conosciute e sicure; dall'altro occorre allo stesso tempo puntare a conquistare nuovi mercati aumentando il livello di internazionalizzazione. Se nel

---

<sup>8</sup> Il protocollo d'intenti è stato firmato il 10 aprile 2015 fra tutte le Unioni di Comuni, il Nuovo Circondario imolese, il Comune di Bologna, la Città metropolitana di Bologna e la Regione Emilia Romagna

<sup>9</sup> Partecipano al tavolo, oltre ai soggetti firmatari, Ascom, Cna, Confesercenti, Appennino slow, progetto Vivi appennino, Bologna Welcome, Stai, Unpli comitato provinciale di Bologna “Unione pro loco”, Strada dei vini e sapori castelli e ciliegi – info sasso, Strada dei vini e dei sapori appennino bolognese - Montagnamica, Ente di gestione dei parchi e delle biodiversità Emilia orientale, Apt Servizi.

capoluogo gli stranieri sfiorano la metà del totale delle presenze (48,15 %), occorre lavorare in questa prospettiva per gran parte del restante territorio, che presenta maggiori difficoltà e dove gli stranieri si attestano mediamente su circa un terzo del totale delle presenze (32,17 %). La percentuale di stranieri è stata determinante in questi anni di crisi economica per la maggiore tenuta e addirittura la crescita dei flussi turistici. Occorre quindi lavorare in stretta sinergia con Apt e Udp per il perseguimento di questo obiettivo, presidiato proprio da Apt Servizi;

- *realizzazione di eventi di sistema o comunque di richiamo turistico*. Si intende sostenere la realizzazione di eventi di questo tipo, a partire da quelli consolidati nel tempo, che costituiscono una componente di arricchimento e qualificazione della nostra offerta turistica e che in alcuni casi rappresentano una motivazione autonoma di visita al nostro territorio, in grado di produrre effetti positivi sui flussi turistici, eventualmente anche in funzione dell'*ampliamento del periodo di permanenza o della destagionalizzazione*. Si intende in particolare supportare gli eventi che si legano al brand territoriale, o iniziative volte alla valorizzazione del patrimonio storico culturale e ambientale, tralasciando invece le manifestazioni non coerenti con tali valori, materiali o immateriali. Vi possono rientrare anche iniziative rivolte a nicchie di mercato, purchè coerenti con l'immagine del territorio, anche in funzione della loro crescita nel tempo e della destagionalizzazione. Rientrano in questo ambito anche eventi e iniziative legate al cibo, considerato l'effetto *long tail Expo* e in ogni caso in considerazione del fatto che l'*enogastronomia* costituisce una delle componenti essenziali dell'offerta turistica del nostro territorio, valorizzando e integrando la progettualità del Comune capoluogo relativa a "*Bologna city of food*";
- *integrazione prodotti territorio*: conformemente alle linee guida e alla volontà espressa a livello regionale, occorre superare l'impostazione volta alla promozione del prodotto per promuovere il territorio con tutte le sue componenti di eccellenza. Occorre pertanto agire valorizzando sia i prodotti sia le destinazioni, in modo tale da stimolare la complessità degli interessi e i desideri degli ospiti;
- *consolidamento e miglioramento del sistema di informazione e accoglienza turistica*: occorre

lavorare nella direzione di una sempre maggiore messa in rete, affinché costituiscano punti di conoscenza e promozione del territorio nel suo insieme, basandosi sempre di più sull'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione, unendo la presenza fisica a quella digitale, con competenze social e approccio friendly, sempre attivi, in grado di fornire al turista tutte le informazioni di cui ha bisogno in tempo reale, affidabili in quanto provenienti da soggetti istituzionali.

Per quanto riguarda i *mercati* si delineano le seguenti priorità di azione:

- consolidamento e promozione sul mercato nazionale: occorre mantenere salda la presenza sulle aree italiane che costituiscono i nostri principali bacini di provenienza, come si rileva dall'analisi del movimento turistico – che vede ai primi posti Emilia – Romagna, Lombardia, Lazio, Campania, Toscana - favorendo altresì le azioni rivolte anche ad altre regioni purchè coerenti con l'offerta e la promozione effettuate;
- consolidamento e promozione sul mercato estero: consolidamento sui mercati che costituiscono i nostri principali bacini di provenienza, come si rileva dall'analisi del movimento turistico – che vede complessivamente a livello metropolitano ai primi posti Germania, Cina, Regno Unito, Francia, USA, Spagna, Russia, Paesi Bassi, Polonia- e posizionamento su mercati emergenti o sui mercati di interesse tematico, in stretta relazione con Apt e Udp. E' necessario in ogni caso tenere conto dei target di riferimento in relazione ai singoli progetti e della diversificazione dei bacini di provenienza nelle diverse aree territoriali in ragione delle loro specificità.