

Tavolo turistico Imolese

29/09/2020

Verbale

Il tavolo si è svolto in modalità virtuale ed è coordinato da Marcella Pradella, referente del tavolo del turismo del Circondario Imolese. L'invito a partecipare è stato esteso anche a diversi operatori turistici del territorio. L'Ordine del Giorno dell'incontro è:

- Presentazione Linee pluriennali 2021-2023
- Presentazione dei Piani operativi PPCT e PTPL 2020

MICHELANGELO STANZANI apre l'incontro ringraziando i partecipanti per la loro presenza e ricordando che il tavolo sul turismo del territorio imolese si riunisce nell'ambito del confronto tra la Destinazione turistica e i sub-ambiti territoriali metropolitani per la presentazione di due documenti molto importanti, sui quali si esperà l'azione della Destinazione turistica stessa nei prossimi anni.

Il primo documento sono le linee pluriennali 2021-2023, un documento strategico e programmatico su cui vengono declinati operativamente, anno per anno, i piani operativi della Destinazione. I piani operativi sono il PPCT (programma di promo-commercializzazione turistica) e il PTPL (programma turistico di promozione locale). Questi documenti verranno presentati dal Direttore della Destinazione turistica Giovanna Trombetti e i tecnici di Bologna Welcome, Giovanni Arata – responsabile comunicazione - e Stefano d'Aquino – responsabile incoming.

Stanzani lascia la parola a Giovanna Trombetti, per introdurre le linee pluriennali di indirizzo 2021-2023.

GIOVANNA TROMBETTI condivide che ci si è interrogati sulla possibilità di rifare le linee pluriennali oppure sulla possibilità di prorogare quelli esistenti, create nel 2017 e valedoli fino al 2020. Proprio per il contesto complesso in cui si trova il sistema turistico al momento, si è ritenuto di dotarsi di nuove linee, che tengano conto di tutti gli scenari e i mutamenti che derivano dall'emergenza sanitaria in corso. Inoltre, si è scelto di creare nuove linee pluriennali, perché sul territorio sono accadute molte cose negli ultimi 3 anni dal punto di vista dello sviluppo turistico e si è ritenuto di trarre insegnamento da questi cambiamenti per costruire nuove linee guida per la progettazione dei prossimi tre anni. Il documento con le linee pluriennali di indirizzo 2021-2023 è stato inviato ai partecipanti nei giorni scorsi.

Trombetti inizia la presentazione del documento, sottolineando che sono 3 i punti su cui si è voluto ragionare:

1. La vision
2. La governance
3. Il sistema di monitoraggio

Il primo punto fa riferimento agli obiettivi che ci si è voluti dare con queste nuove di linee di indirizzo: da un lato, la gestione dei prossimi mesi di crisi, che avranno criteri e modalità di azione e sviluppo turistico significativamente diversi rispetto alla programmazione sul medio e lungo periodo e, dall'altro, appunto, l'impostazione di una strategia turistica di medio-lungo periodo, in grado di creare valore economico, sociale e culturale per tutto il territorio di Città metropolitana.

In una prima fase si propone quindi di lavorare in continuità con quello che è stato fatto nei mesi precedenti:

- Attività di promozione della destinazione come meta di viaggi organizzata e, dunque, sicura con focus su strumenti utili a contrastare gli effetti legati all'emergenza sanitaria: riorganizzazione delle procedure di prenotazione, accesso e fruizione dei servizi e delle iniziative
- Mercato nazionale e mercati internazionali di corto raggio - che possono raggiungere il nostro territorio in auto o con uno spostamento aereo di durata limitata
- Prodotti ed eventi legati all'offerta artistico-culturale (Città d'Arte) e all'outdoor (vacanza attiva)

Nella seconda fase, si riprenderà a lavorare in modo intenso sulla comunicazione:

- Attività di comunicazione e promo-commercializzazione per rafforzare il posizionamento e la penetrazione della marca «Bologna metropolitana»
- Consolidamento di mercati tradizionali e penetrazione di mercati di prospettiva
- Crescita dell'offerta:
 - Sviluppo verticale, legato a un aumento della varietà di prodotti disponibili
 - Sviluppo orizzontale, legato all'ampliamento del territorio di riferimento, con interesse all'intera area metropolitana e, per parte, al territorio modenese

I tre capisaldi su cui sono state costruite le linee strategiche e cioè, la qualità dell'accoglienza, la qualità dell'offerta e un turismo sostenibile, si pongono di perseguire i seguenti obiettivi:

- Migliorare la competitività
- Preservare il valore legato al carattere distintivo della destinazione
- Accrescere il valore aggiunto di tutta la filiera turistica e la relativa catena del valore
- Sviluppare e promuovere nuove esperienze

In merito al primo dei 3 capisaldi alla base delle linee strategiche, la **qualità dell'accoglienza**, i servizi di accoglienza turistica devono seguire questi principi:

- Destinazione che offre servizi di accoglienza organizzati in funzione del turista, accessibili anche a persone con esigenze speciali. L'accessibilità, in particolare, è stato già un punto cardine su cui si è lavorato negli ultimi 3 anni e che si vuole potenziare ulteriormente
- Politica di sistema per coordinare i punti informativi generalisti e specializzati, come eXtraBO, che viene valutato un'esperienza estremamente positiva
- Sistema di informazione turistica attraverso piattaforme tecnologiche integrate su tutto il territorio. Su questo punto sono fondamentali l'esperienza e la competenza tecnica di Bologna Welcome, la DMO della Destinazione.

Per il secondo filone fondamentale, il tema della **qualità dell'offerta**, occorre

- Efficace organizzazione della filiera produttiva
- Opportunità di crescita per l'imprenditoria locale
- stimolare la nascita di nuove attività in maniera mirata
- Creazione di una cultura imprenditoriale legata al turismo come comparto economico, attraverso una formazione "per intraprendere", calata nella realtà d'impresa, che passa anche dalla condivisione dell'esperienza delle best practice operanti in contesti socio-economici simili
- Affiancamento degli operatori con azioni di supporto alla costruzione del prodotto turistico nelle sue varie componenti, in cui di nuovo ha un ruolo fondamentale Bologna Welcome
- Riconoscimento di marchi di qualità, un filone già presente sul territorio, ma da sviluppare.

Terzo filone di azione, il tema del **turismo sostenibile e responsabile**, che si articola sui seguenti punti:

- Crescita del turismo in equilibrio con il tessuto economico, sociale e urbano della città e con le risorse ambientali. A questo legati in particolare le scelte di destagionalizzazione e di spostamenti dei flussi per il decongestionamento della città, per quanto riguarda soprattutto il capoluogo

- Crescita responsabile nei confronti degli operatori turistici
- Crescita responsabile nei confronti dei turisti attraverso l'organizzazione dei servizi

Rispetto a questa strategia, la struttura organizzativa che consente di realizzarla è la **governance** che è stata realizzata e con cui si è lavorato negli ultimi anni. La Destinazione turistica è una funzione incardinata all'interno della Città metropolitana, ma che ha organi e strutture proprie:

- Presidente della Destinazione turistica, che è il sindaco metropolitano, che ha dato delega permanente a Matteo Lepore, assessore al turismo e alla cultura del Comune di Bologna
- Comitato di indirizzo di natura pubblica è l'organo esecutivo ed esprime gli orientamenti relativi alle attività della Destinazione turistica, composto dai presidenti delle unioni dei comuni
- Cabina di regia l'organo che assicura il raccordo dell'azione pubblica con i soggetti privati rappresentativi del settore turistico locale, svolgendo funzioni di concertazione

Inoltre, c'è una convenzione in essere con la Provincia di Modena, per la promozione di alcuni prodotti turistici del territorio, con previsione di implementazioni contenutistiche coerentemente con il programma. La Convenzione è in scadenza a dicembre e si sta già ragionando con Modena per il rinnovo e la sua integrazione, anche sulla base dell'esperienza di questi 3 anni.

La struttura della Destinazione è completata da:

- La DMO, braccio operativo della DT, supporta il sistema di offerta locale per identificare nuove opportunità di mercato, costruire prodotti di qualità economicamente sostenibili e realizzare azioni promozionali efficaci nei confronti dei target identificati
- I Tavoli territoriali del turismo sono "tavoli di concertazione" di natura tecnico-politica, partecipati dagli stakeholder pubblici e privati; costituiscono il principale spazio di confronto e di networking, utili a sviluppare progettualità condivise e rafforzare il processo di lavoro comune.

Ultimo punto, Modena, per la quale ci sono rapporti con:

- La Consulta provinciale per il turismo agisce, con funzioni analoghe a quelle dei Tavoli territoriali metropolitani, in ambito modenese. Coordinata dalla Provincia di Modena e aperta agli operatori pubblici e privati del settore.
- I Tavoli di prodotto rappresentano momenti di incontro e approfondimento su tematiche legate a specifici prodotti, quali il cineturismo, i cammini, il cicloturismo e l'enogastronomia.

Ultimo punto che non poteva mancare all'interno delle linee pluriennali, soprattutto a seguito dell'esperienza avuta con la pandemia, è il **sistema di monitoraggio**. È chiaro che occorre reagire in modo molto tempestivo a seguito dei cambiamenti che possono avvenire nel sistema dei mercati, nelle dinamiche e nei trasporti. Per questo, la Destinazione turistica si doterà di uno strumento strategico che consista in una selezione di indicatori afferenti al più complesso sistema di monitoraggio dell'andamento della destinazione per intervenire tempestivamente e riadeguare le strategie previste in un'ottica data driven.

MICHELANGELO STANZANI lascia ora la parola a Stefano d'Aquino per la parte più operativa contenuta nel PPCT.

STEFANO D'AQUINO a completamento delle linee di indirizzo pluriennali, si affrontano ora due temi: le trasformazioni e le direttrici di lavoro.

D'accordo con la Destinazione turistica, nel triennio si dovrebbero attuare queste trasformazioni:

- Da destinazione culturale urbana (solo Bologna città) a destinazione a vocazione culturale per l'intera area metropolitana. Punto sul quale il territorio imolese può dire molto.
- Da destinazione con proposte tematiche rigide a destinazione con proposte miste e integrate tra loro. Anche su questo il territorio imolese può vantare diverse opportunità.

- Da singola destinazione a porta di accesso e hub per proposte multi-destinazione
- Da destinazione con aree di turismo stagionali a destinazione fortemente destagionalizzata nell'intera area metropolitana

L'esperienza di quest'anno, sicuramente negativa, ha cambiato l'approccio, che, nei mesi di chiusura, è stato quello di cercare di comunicare una destinazione sicura. Sicura perché organizzata, e quindi si passa a un tema di ri-organizzazione dei servizi. Questa è la linea da seguire anche nel triennio, quindi, puntare sempre di più a procedure di prenotazione facilitate, accesso e fruizione dei servizi turistici in modo da massimizzare le opportunità di programmazione della visita sul territorio, ancor prima di iniziare il soggiorno. Questo sarà possibile attraverso il nuovo sito, attraverso altri strumenti di comunicazione che poi verranno presentati. Anche al fine di evitare assembramenti durante le opportunità di visita delle varie attrazioni, è sempre più utile utilizzare una piattaforma tecnologica innovativa.

Ancora, occorre:

- Aumentare le opportunità di visita in tutta l'area metropolitana e nel territorio imolese
- Programmare o organizzare l'esperienza di visita attraverso strumenti digitali adattabili ai bisogni e alle esigenze dell'utente
- Favorire il dialogo e l'interazione con il turista durante la sua esperienza di visita sul territorio attraverso l'utilizzo di strumenti digitali e con la rete dei punti di accoglienza
- Creare maggiori sinergie tra DMO e operatori privati, per favorire l'acquisto di esperienze, servizi, visite, prodotti nei vari punti di accesso dei flussi turistici. In quest'ottica esiste già un'ottima collaborazione con IF e l'auspicio è che si possano aggiungere anche altri operatori per rafforzare ulteriormente la rete del territorio imolese.
- Rafforzare il collegamento e la comunicazione tra la DMO e i soggetti istituzionali territoriali
- Organizzare il calendario delle manifestazioni e degli eventi evitando sovrapposizioni e favorendo le opportunità di visita durante tutto l'anno
- Aumentare le opportunità di nuova imprenditorialità e occupazione, incorporando nella funzione di produzione del settore nuovi servizi e nuove professionalità legate alla creazione di esperienze, all'assistenza ai visitatori, alla gestione di attrattori, alla comunicazione di contenuti

D'Aquino delinea poi nel concreto come queste linee pluriennali verranno declinate per il primo anno di riferimento, attraverso il PPCT – programma di promo-commercializzazione turistica 2021.

Il primo punto individuato sono i **prodotti e i mercati**. È sempre più necessario condividere degli standard di riferimento per la costruzione dei prodotti: un prezzo finale unico, comprensivo delle commissioni che vengono date agli operatori e una politica commerciale unitaria rispetto ai prodotti promo-commercializzati. Al centro del prodotto deve esserci:

- Esperienzialità
- Innovazione (di prodotto, di processo)
- Garanzie di fruizione (programmazione delle partenze senza minimo di partecipanti, standardizzazione della durata, reperibilità e facilità di acquisto)

Una parte molto importante su cui D'Aquino richiama l'attenzione sono le **linee di prodotto** individuate:

- **City Break.** Prodotto d'interesse soprattutto per Bologna capoluogo
- **Food&Wine.** Significa programmare e vendere le visite nelle aziende di produzione, con degustazioni e show cooking, tema su cui si sta già lavorando con IF.
- **Outdoor Active/Slow.** In particolare, il cicloturismo è un punto focale per il territorio imolese, su cui si sta già lavorando e che deve essere il punto da cui ripartire per il 2021.
- **Cultura.** La valorizzazione degli aspetti culturali, in modo specifico dei borghi, per quanto riguarda il territorio imolese, è un tema di grande attrattiva e sempre maggiore interesse.

- **Special Interest.** Temi di nicchia, che include anche il prodotto motori, su cui il territorio imolese ha tanto da promuovere e commercializzare grazie a un rinnovato entusiasmo intorno all'autodromo.
- **M.I.C.E.** Turismo business e coinvolgimento delle aziende in situazioni di team-building. Lavorare in accordo con l'autodromo garantisce tutta una serie di esperienze per attrarre questo segmento importante.
- **Natura & Benessere.** Collegato ai parchi, anche alla vena del gesso, sul quale ci sono già itinerari che si stanno promuovendo
- **Sport.** Anche su questa linea di prodotto ritorna l'autodromo, così come per il punto successivo,
- **Gli eventi.** Dove troviamo anche il filone degli eventi culturali ed enogastronomici, dove troviamo due biennali, il Muro dipinto e Fantastika, oltre al Bacchanale.

Tutte le linee di prodotto, ad esclusione forse del City break, che si intende maggiormente per il capoluogo, sono di copertura trasversale, e si indirizzano molto bene all'area imolese che dovrà sempre più esplicitare e valorizzare questi filoni.

Per quanto riguarda i **mercati**, per la fine dell'anno 2020 si prevede di continuare a lavorare sul mercato nazionale, valutando azioni tattiche verso i mercati di prossimità, cioè i mercati confinanti, per poi riprendere, verso la fine dell'anno in corso, una strategia internazionale con riferimento soprattutto ai mercati di medio raggio, per poi tornare sui mercati a lungo raggio. Per attivare collaborazione internazionali, è indispensabile il ruolo dell'aeroporto, con cui la DMO è in stretto contatto, perché tramite l'aeroporto è possibile attivare accordi con le compagnie aeree. Al primo novembre ripartirà la stagione dei voli invernali, che andrà avanti fino al 21 marzo 2021, sono già in programmazione voli per 66 destinazioni internazionali. La DMO riattiverà azioni di partnership con le compagnie aeree nei mercati obiettivo. Tra le compagnie, sicuramente Ryanair ha un ruolo da protagonista. D'Aquino lascia la parola a Giovanni Arata, responsabile area contenuti di Bologna Welcome, per continuare la presentazione relativa al PPCT.

GIOVANNI ARATA riprende la presentazione per la parte relativa alla comunicazione, ripartendo dagli accordi con le avio-linee. Ryanair è sicuramente un partner commerciale importante con cui si è sviluppata una collaborazione nei passati 3 anni, con attività di co-marketing, in cui il budget messo a disposizione da Destinazione e la DMO veniva raddoppiato dalla stessa compagnia aerea su mezzi diversi, in parte online e in parte sul mezzo cartaceo, come le boarding card. Questi strumenti venivano impiegati sia come parte informativa, sia come strumento di promo-commercializzazione. Anche nel 2020-2021 questa linea di collaborazione verrà mutuata, con l'attenzione che la parte cartacea non sarà implementata perché, per ragioni pandemiche, si è scelto di ridurre al massimo la parte di potenziale contatto. Arata descrive poi il lavoro quotidiano che svolge la **redazione** di Bologna Welcome di concerto con Destinazione e le redazioni locali, tra cui quella di IF con cui è attivo un bellissimo lavoro insieme. Il lavoro si basa sulla raccolta degli eventi e dei cartelloni in programmazione legati ai luoghi dei sub-ambiti e di Bologna capoluogo e la creazione di una narrazione unitaria, che attraversa i vari media. Questo lavoro viene fatto a livello di sito web e social, attraverso il racconto quotidiano, coerente e autentico del territorio metropolitano, realizzato grazie all'attività della redazione "allargata" formata dal circuito delle redazioni locali organizzate su base territoriale e coordinate dalla redazione centrale interna alla DMO, attraverso incontri periodici tra la redazione di Bologna e le redazioni locali. Il racconto tiene unite in modo costante la dimensione informativa e quella promo- commerciale relative all'offerta della Destinazione, permettendo di dare un'immagine unitaria verso l'esterno dei diversi sub-ambiti. Oltre al coordinamento, la redazione centrale offre supporto sussidiario alle singole redazioni locali per la pianificazione e la gestione di attività qualificate, mettendo a disposizione delle redazioni più piccole reportage fotografici, video per web e campagne di traduzione. Un discorso simile può essere fatto per **l'attività social**: i canali di Bologna Welcome sono in costante contatto con quelli che sono, da una parte i profili delle agenzie territoriali, come IF e i soggetti pubblici, e, dall'altra, con i canali tematici di più recente creazione, eXtraBO per esempio ha canali Facebook e Instagram estremamente attivi e partecipati. Si porta avanti un dialogo

continuo per raggiungere ancora di più il racconto armonico della Destinazione. Oltre a questo, sono fondamentali i **viaggi stampa** per raggiungere il pubblico finale attraverso spazi di carattere redazionale (su testate di settore e generaliste nazionali e internazionali), favorendo un racconto autentico della destinazione ed evitando campagne di pura fascinazione. Nel contesto, ad esempio, di Very Slow a Castel S.Pietro, blogger e giornalisti dedicati all'ecosostenibilità verranno invitati e sarà costruita per loro un'esperienza di conoscenza del territorio. La DMO, ritiene che ci sia una miglior cura offrendo viaggi individualizzati, perché l'accompagnamento personalizzato porta a un grado di soddisfazione maggiore rispetto all'approccio di gruppo. In concreto, questo significa che il giornalista viene seguito da prima della prima richiesta di informazioni, alla raccolta dei bisogni e requisiti dei luoghi in linea con il loro target, fino alla pianificazione concreta del viaggio e l'accompagnamento personalizzato per tutto il periodo della permanenza.

Il **Digital advertising**, altra attività fondamentale, consiste nell'impiegare dei budget nei diversi canali per supportare attività sui tematismi ed ottenere risultati maggiori di quelli che si hanno con una pura attività organica di pubblicazione quotidiana di post.

Infine, come Destinazione e DMO, si è lavorato molto negli ultimi anni alla realizzazione di **supporti cartacei** o versioni online degli stessi, oltre che alla realizzazione di brochure e pieghevoli da utilizzare come materiale promozionale per fiere e all'interno di eXtraBO. I tematismi sono sempre quelli trasversali a tutti i territori metropolitani, le oasi, piuttosto che le ciclovie e i borghi. In questo contesto, **Promenade** è forse il materiale più notevole, una guida eventi rilasciata con cadenza bi-stagionale (primavera/estate e autunno/inverno) che consente di raccontare i grandi motivi di visita verso la Destinazione. Ultimamente, nell'ottica del turismo di prossimità, si è iniziato anche a lavorare con le televisioni locali (E'Tv e TRC) per realizzare delle trasmissioni che facciano conoscere le meraviglie territoriali anche ai residenti stessi: di prossima uscita una puntata sul parco della vena del gesso.

STEFANO D'AQUINO riprende la parola per chiudere la parte relativa alla promo-commercializzazione. Dopo aver identificato le linee di prodotto e individuato le azioni di comunicazione, si esplicitano le azioni di promo-commercializzazione su cui ci si vuole concentrare. In primis il piano di azione si articolerà su 3 **eventi proposti dagli stakeholder** che rappresentano eccellenze riconosciute a livello globale e organizzati all'estero. In passato è stato fatto sul tema Musica, si intende farlo sul tema Cinema, ma su questo, la DMO è assolutamente aperta a supportare da un punto di vista tecnico-organizzativo e di copertura media eventi che vengono realizzati a livello internazionale, soprattutto nei mercati target. L'attività promo-commerciale proseguirà anche con la **partecipazione a fiere e workshop**. Il calendario degli eventi è allineato al programma di marketing definito a livello nazionale (ENIT) e regionale (APT), che al momento non è ancora definito a causa dell'andamento della pandemia, per cui si ipotizzano gli appuntamenti cardine che si sono seguiti anche negli anni passati e che hanno consentito di avere successi a livello internazionale. Molti degli appuntamenti previsti, sono di interesse del territorio imolese, quando si parla soprattutto di outdoor o mercati che mettono al primo posto l'interesse per i motori. In questi appuntamenti, la Destinazione viene rappresentata dalla DMO in un desk istituzionale di contatto e, dove possibile, anche in un desk commerciale, dove viene presentato il catalogo di prodotti e offerte che vengono raccolte sulla base degli standard presentati nel corso della presentazione precedente.

Un'altra operazione di contatto con tour operator e agenzie sono i cosiddetti **Fam Trip**, che vengono proposti agli operatori per familiarizzare con il territorio. Su questo, in accordo con APT e ENIT, è previsto di ospitarne 10 per il 2021, con la collaborazione e il supporto anche di IF e gli altri operatori del territorio imolese, sia istituzionali che privati.

Per costruire una destinazione integrata con un'ampia varietà di offerta turistica facilmente accessibile, è fondamentale il sistema di **e-commerce** per rendere accessibili prodotti, servizi ed eventi della destinazione acquistabili in autonomia sia dal turista che sta scegliendo la destinazione o che ha già scelto ma ancora

deve partire, che ai turisti in loco. Su questo c'è un cammino importante di coinvolgimento degli operatori, sulla base di due profili di adesione che questi possono attivare: merchant e agente. Il profilo merchant è dedicato all'operatore che è anche il fornitore del servizio e può collegarsi direttamente alla piattaforma mettendo le proprie disponibilità. Il profilo agente, invece, è rivolto agli operatori come hotel che possono ospitare nel loro sito le proposte della DMO. Questo deve portare ad avere in tutti i punti di accesso del visitatore l'opportunità di collegarsi alle esperienze e alle visite organizzate dalla Destinazione turistica.

Altro tema centrale per il 2021 è quello legato agli **eventi**, la DMO propone di:

- Realizzare azioni di supporto e di promo-commercializzazione relative a eventi di lancio e presentazioni
- Organizzare format dedicati a cammini e ciclovie o altre emergenze peculiari del territorio metropolitano
- Sviluppare campagne di comunicazione personalizzate

Oltre a ciò, l'inclusione nella Card turistica di attrattori, esperienze ed eventi oggetto delle azioni di cui sopra, oltre a rafforzare la natura promozionale di tali azioni, consente di valorizzare l'offerta turistica migliorandone la fruibilità.

MARCELLA PRADELLA riprende la parola per chiedere alla coordinatrice della cabina di regia, Annalisa Piccinelli, di introdurre la possibilità dei privati di partecipare al piano di promo-commercializzazione della Destinazione.

ANNALISA PICCINELLI inizia sottolineando l'importanza del binomio organizzazione - sicurezza perché, in quanto rappresentante dei privati, ritiene sia importante ringraziare per il lavoro fatto tanto le istituzioni, a partire dalla Destinazione e tutti i comuni coinvolti, quanto la DMO con tutti i loro componenti. In mesi di grande difficoltà, soprattutto per le Destinazioni come le Città d'Arte che hanno sicuramente avuto le più forti ripercussioni da un punto di vista turistico, la percezione della sicurezza, a seguito di un'ottima organizzazione, ha permesso alla nostra Destinazione di avere un vantaggio competitivo in più. Questo è stato possibile grazie a un grande supporto per i turisti che si sono ritrovati bloccati nel territorio durante la chiusura, e grazie ad una pronta risposta alla riapertura, per mettere in campo tutti gli strumenti per fornire elementi volti a creare sempre di più una percezione sicura della Destinazione. Questo è un tipo di supporto che non tutte le Destinazioni hanno, e che è stato possibile proprio grazie all'organizzazione che da anni si porta avanti con successo. Piccinelli passa ora a parlare **della partecipazione dei privati al piano di promo-commercializzazione** della Destinazione turistica. La partecipazione si esplicita da un lato, con la partecipazione ai tavoli, come quello odierno, dall'altro attraverso una formalizzazione istituzionalizzata della partecipazione alle azioni della Destinazione poste in essere dalla DMO. Come Destinazione si è valutato opportuno mantenere i due livelli di partecipazione:

1. **Partecipazione I livello:** a tariffa invariata, da un lato è un'affermazione dei privati che si riconoscono nelle azioni della Destinazione e che operano seguendone le linee, dall'altro è la conditio sine qua non per poter partecipare ai bandi di co-marketing regionali (ovviamente, oltre all'adesione alla Destinazione occorre avere anche gli altri requisiti richiesti da bando). Questo livello prevede 2 o 3 momenti di aggiornamento delle attività con DT e DMO;
2. **Partecipazione II livello:** è una partecipazione specifica su determinati cluster ritenuti particolarmente rilevanti e prevede, oltre a tutti i vantaggi della partecipazione di I livello, anche:
 - Accesso alla banca immagini della DMO possibilità di utilizzo gratuito (previa comunicazione alla DMO)
 - Accesso a studi, analisi, report informativi sull'evoluzione del settore (es. report di ENIT e studi di Skift)
 - Azioni di formazione mirate al cluster di riferimento
 - Fee gratuita per aderire all'e-commerce della DMO

Per il 2021 è stato ampliato il ventaglio dei cluster per attivare la partecipazione:

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

MICHELANGELO STANZANI riprende la parola per illustrare il **bando di promozione turistica locale, PTPL 2021**. Il PTPL quest'anno ha subito uno slittamento dei tempi di presentazione, comunicato dalla Regione a seguito dell'emergenza Covid-19, e quindi è passata dal 1 agosto, all'autunno. Il bando uscirà subito l'approvazione delle linee pluriennali, quindi a fine ottobre/inizio novembre. Il bando resterà aperto circa 30 giorni, prevedendone la chiusura entro il 30 novembre, per presentare poi la graduatoria alla Regione entro la fine dell'anno in corso. Un'altra novità riguarda l'inserimento di alcune modifiche tecniche, ritenute opportune a seguito dell'esperienza maturata nelle edizioni passate, e che riguardano l'obiettivo di avere dei piani finanziari realistici, che possano basarsi su un'ipotesi di contributo fondata, per valutare progetti con una parte finanziaria realizzabile. Questo è possibile indicando già a priori nel bando quali sono i limiti dimensionali dei progetti e le percentuali di contributo alle quali si può ambire. Il limite dimensionale sarà pari a € 40.000,00 con 3 fasce di contributo, a seconda della valutazione tecnica del progetto stesso: fino a un massimo del 50% per i progetti di fascia alta, un 40% per i progetti di fascia media e 20% per i progetti di fascia bassa. Le percentuali potranno essere modulate all'interno di questi limiti, a seconda dei fondi regionali e del numero di progetti pervenuti. Principio fondamentale innovativo del PTPL 2021 sarà quindi che il contributo erogato sarà percentualizzato rispetto al totale del budget indicato del progetto, a preventivo e a consuntivo: per avere le risorse, occorre quindi avere effettivamente speso il budget preventivato. È previsto un 20% di tolleranza per avere comunque il contributo intero e un limite minimo di spesa effettiva (il 50% del budget previsto), pena la revoca del contributo assegnato. Durante la gestione dell'emergenza Covid, è stata trovata molto utile la ricognizione fatta a metà anno, per capire lo stato di avanzamento dei lavori ed individuare eventuali economie derivanti da rimodulazione dei progetti. Questo procedimento è stato quindi istituzionalizzato, facendolo rientrare fin da bando.

MARCELLA PRADELLA chiede ora a Luca Albertazzi, sindaco di Dozza, nonché assessore al turismo per il circondario imolese di intervenire a conclusione.

LUCA ALBERTAZZI riprende in sintesi ciò che è stato detto negli interventi precedenti. Il lavoro della Destinazione e degli organi e gli operatori che la compongono, Bologna Welcome da una parte e IF dall'altra orientato sulle due fasi precedentemente descritte, nel breve e nel medio/lungo termine, può dare l'opportunità di ridisegnare il tipo di offerta fornito anche in relazione alla nuova domanda. Il territorio imolese ha tutte le carte in regola per recitare un ruolo importante, non tanto per restaurare esperienze del passato, ma soprattutto per creare prodotti nuovi. Albertazzi parla di cultura di prossimità, piuttosto che turismo di prossimità, perché è importante rievocare e rivalorizzare tutte le potenzialità principali del territorio e anche quelle che magari in precedenza erano tenute in sub-ordine. Il turismo deve essere concepito come una nuova attività produttiva sulla quale contare. Sicuramente c'è molto lavoro da fare da questo punto di vista e il tavolo deve diventare il punto di incontro tra proposte e idee che devono essere ricondotte all'interno di un profilo di lavoro univoco tra enti pubblici e soggetti privati. Il lavoro insieme deve mirare a cogliere tutte le opportunità che si affacceranno nel prossimo futuro. Albertazzi, conclude ponendo una domanda, come sindaco di Dozza, in merito alle tempistiche per il riconoscimento del punto informativo presente all'interno della Rocca, come IAT/UIT, a seguito della domanda presentata prima della pandemia.

Il rappresentante di CONFAGRICOLTURA chiede se tra gli operatori economici turistici siano ricompresi, in maniera chiara, anche aziende agricole, vitivinicole e altri operatori del settore agricolo. Chiede, inoltre, le informazioni di carattere pratico per l'adesione dei privati al programma di promo-commercializzazione di Destinazione turistica.

CLAUDIO BERGAMINI chiede se la modalità operativa corretta, una volta individuati dei pacchetti che coinvolgono diversi operatori del territorio, è quella di rivolgersi e condividerli con IF, che a sua volta si rappresenterà con Bologna Welcome.

FRANCO CAPRA interviene per introdurre Fabrizia Fiumi, console del Touring Club e responsabile del club di territorio di Imola, che, visto l'interesse destato dal tavolo turistico imolese, chiede di poter prendere parte ai successivi incontri, in virtù del ruolo attivo del club di territorio di Imola che si impegna in tre filoni di informazione e promozione: enogastronomia, valorizzazione di tradizioni locali e conoscenza del territorio.

ANNALISA PICCINELLI risponde alla domanda in merito alla partecipazione dei privati. Tutti gli operatori sono, in modo generale ricompresi, ma ovviamente occorre controllare i requisiti necessari per la partecipazione al programma. La modalità avviene attraverso un avviso pubblico per la partecipazione alle attività di promo commercializzazione della Destinazione Bologna-Modena. Tale avviso riporta tutti i requisiti necessari per poter partecipare e viene diffuso tutti gli anni anche attraverso i tavoli territoriali.

MICHELANGELO STANZANI risponde alla domanda del Sindaco di Dozza relativa al punto informativo della Rocca, proponendo un incontro dedicato in cui poter discutere dei dettagli e delle tempistiche.

Stanzani si ricollega anche alla risposta di Piccinelli, ricordando che il bando per la partecipazione dei privati al programma di promo-commercializzazione dello scorso anno è visibile sul sito di Destinazione e può fungere da esempio consultabile per il bando che uscirà per la prossima annualità, dopo l'approvazione del PPCT, ai primi di novembre.

RITA LUGARESI interviene per ribadire che l'avviso del bando per la partecipazione dei privati al PPCT verrà inviato a tutti i partecipanti al tavolo del turismo. Aggiunge, inoltre, che è ovviamente possibile aggiungersi per la partecipazione ai tavoli, in quanto sono aperti a tutti i soggetti pubblici e privati. Accoglie quindi la richiesta della signora Fiumi.

STEFANO D'AQUINO risponde alla domanda di Bergamini. Una volta costruito un prodotto, ci si raccorda prima di tutto con IF, espressione degli operatori del territorio imolese e, laddove IF lo ritenga necessario ci sarà poi un coinvolgimento di Bologna Welcome.

MICHELANGELO STANZANI conclude dicendo che tutti i temi sollevati sono stati trattati e i documenti sono stati condivisi per tempo con i partecipanti del tavolo. Ad ogni modo, i partecipanti hanno tempo fino al 1 ottobre per inviare riscontro in merito ad ulteriori temi che si vogliono trattare relativamente ai documenti in approvazione, contattando direttamente Rita Lugaresi, coordinatrice del tavolo turistico imolese. Da appuntamento al prossimo tavolo e conclude la riunione.