

Ferrara Città turistica: slogan o strategia

Incontro con l'Assessore Comunale al Turismo

Davide Stabellini

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

L'offerta di un determinato territorio, che sia in grado di spostare le masse, si compone di due fattori: quello turistico nel senso più comune del termine, e quello commerciale.

Le due offerte non sono alternative ma complementari, parte di un unico sistema che dovrebbe tendere alla realizzazione di un solo obiettivo: incrementare l'economia del luogo e il flusso di persone, valorizzando di conseguenza il territorio stesso.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Anche per Ferrara, tale obiettivo può trovare realizzazione se vengono soddisfatti i bisogni sia legati all'esperienza turistica sia legati all'esperienza di shopping del visitatore.

Se il commercio lega la sua proposta di valore agli elementi di attrazione turistica e quindi di tipicità che contraddistinguono la nostra area si potrà parlare non più di offerta commerciale e di offerta turistica, ma di offerta del territorio Ferrara che contribuisce a formarne l'identità.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Un'adeguata attività di comunicazione avrà il compito di far percepire ai potenziali fruitori un'immagine distintiva, in grado di differenziare il territorio Ferrara ed i prodotti che ne derivano.

Se offerta turistica, offerta commerciale e territorio rappresentano un sistema in grado di generare valore per i diversi attori, si tratta di comprendere come attivare tale sistema in modo da creare un circolo virtuoso tra i tre elementi.

Gli strumenti individuabili per raggiungere tale scopo sono tre:

- . La creazione di esperienze di turismo e acquisto;
- . La realizzazione di eventi;
- . L'utilizzo di Internet come mezzo di supporto.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Questi elementi assumono significato e raggiungono l'obiettivo di sviluppare il territorio Ferrara solo se si concretizzano in un'immagine che rifletta gli elementi di tipicità, differenziandola e creando un posizionamento unico dell'area dentro la quale essi agiscono.

Le azioni dovranno essere sia tangibili (come ad esempio la costruzione di negozi *tourist oriented* o il potenziamento delle infrastrutture), sia di comunicazione, ed essere basate su elementi caratteristici del territorio Ferrara inteso non solo come fattore ambientale ma anche come fattore sociale. Tali azioni non dovranno essere generiche, ma riferite ad elementi specifici della nostra città e sui quali si intende costruire l'immagine desiderata.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

È fondamentale che tale immagine venga percepita dal consumatore / turista e di conseguenza sviluppare una strategia di comunicazione del territorio Ferrara diventa una necessità, che si concretizza in un Piano di Marketing Territoriale (PMT)

Tale strategia dovrebbe trovare applicazione nella stesura di un PMT al quale legare la programmazione annuale degli eventi e la progettazione di nuove componenti dell'offerta turistica e commerciale.

La pianificazione è strumento fondamentale nello sviluppo di un territorio e necessita sia di una visione di lungo periodo sia di una chiara definizione degli elementi di tipicità, degli obiettivi, degli strumenti necessari al raggiungimento degli stessi, permettendo in tal modo la gestione della complessità organizzativa.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Si possono prevedere diversi livelli di pianificazione, con orizzonte temporale annuale o pluriennale: il piano annuale dovrà contenere la programmazione delle attività di breve periodo la cui gestione organizzativa si presenti semplice, mentre troveranno collocazione nel piano pluriennale le azioni che implicano un maggiore impatto sul nostro territorio e che richiedono l'intervento di numerosi attori .

La comunicazione del territorio Ferrara può essere orientata a rafforzare l'immagine già esistente oppure a modificarla seguendo le nuove esigenze del consumatore al fine sia di aumentare la soddisfazione del pubblico (turisti e consumatori) già esistente, sia di ampliare il target di riferimento.

Nella stesura del piano si deve comunque rispettare la tendenza di sviluppo già in atto, relativa all'offerta commerciale e all'offerta turistica.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Nella realizzazione della strategia di azione proposta emerge il problema fondamentale di individuare quale sia il soggetto a cui possa essere affidata l'attività decisionale relativa al territorio Ferrara. Gli attori coinvolti sono numerosi, diversi tra loro per esigenze, fini e dimensioni, e necessitano di un coordinatore che indirizzi i loro comportamenti verso un unico obiettivo, in modo coerente e coordinato.

Questo è un problema tipico legato allo sviluppo di un territorio, che non avendo un proprietario ed essendo un prodotto composito, rende complessa la realizzazione di un piano organizzativo tale da azionare un circolo virtuoso che coinvolga turismo, commercio e territorio.

E' evidente che per i numerosi interessi coinvolti il soggetto decisionale non può che essere l'Amministrazione Pubblica (policy maker) che deve riuscire a creare una cornice all'interno della quale i vari operatori commerciali e turistici possono compiere le loro scelte e attuarle nel rispetto di un orientamento comune.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Nella definizione di un piano territoriale per Ferrara potranno emergere alcuni problemi legati soprattutto alla dimensione temporale dei risultati, difficilmente valutabili nel breve periodo.

Il problema, in particolare, si presenta con riferimento alla creazione dell'immagine legata alla vocazione del nostro territorio, in quanto le attività di comunicazione non hanno impatto diretto sui risultati.

L'utilizzo di indicatori per il monitoraggio dei risultati ottenuti risulta utile per una corretta pianificazione. Tali indicatori possono essere sia di natura qualitativa, come ad esempio quelli di customer satisfaction, sia di natura quantitativa, come ad esempio il numero di partecipanti ad un certo evento, il numero di acquisti effettuato in un determinato periodo ecc..

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

In questo contesto credo, pertanto, sia da rivedere anche la comunicazione e la promozione del brand “Ferrara, Terra ed Acqua” attualmente elemento identificativo del nostro Sistema Turistico Locale (STL).

E' assodato che la domanda tende a privilegiare offerte turistiche relativamente omogenee, atte a soddisfare esigenze specifiche e ben definite (es. prodotto mare, prodotto neve, prodotto terme, ecc.), separando l'acquisto ed il consumo di prodotti eccessivamente distanti sotto il profilo dei bisogni da soddisfare.

Separazione che si concretizza anche nel fatto che il turista cambia pelle e connotazioni in funzione dei periodi in cui vive la vacanza.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Questo assunto mette in discussione lo stereotipo culturale di molti policy maker in materia turistica secondo cui il turista moderno gradirebbe forme di vacanza nelle quali combinare esperienze di mare ed entroterra.

La preferenza per offerte turistiche omogenee invece si aggancia ai principi base della segmentazione della domanda e del marketing, secondo i quali i consumatori che scelgono una vacanza cercano di soddisfare bisogni prevalentemente connessi a ben identificabili scopi del viaggio.

La ricerca d'integrazione tra costa ed entroterra è uno scopo di viaggio che al momento riguarda segmenti minoritari di consumo, sui quali non mi pare opportuno fondare l'intera architettura di un STL.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007

Dati 2006 – Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Fonte: Direzione Generale per l'Innovazione Tecnologica e la Promozione – Ufficio di Statistica

STRUTTURA	VISITATORI TOTALI	POSIZIONE	VISITATORI PAGANTI	POSIZIONE	VISITATORI GRATUITI	INCASSO LORDO
CASTELLO ESTENSE	200.000 ?	39°circa	160.000 ?	33°circa	40.000 ?	NON DISPONIBILE
MUSEO ABBAZIA DI POMPOSA	97.856	55°	45.343	51°	52.512	169.188,00
PINACOTECA NAZIONALE	19.358	149°	9.877	106°	9.481	26.926,00
CASA ROMEI	15.032	171°	8.064	115°	6.568	15.264,00
MUSEO DI SPINA	5.727	264°	1.641	190°	4.086	6.264,00

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007

Dati 2006 – Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Fonte: Direzione Generale per l'Innovazione Tecnologica e la Promozione – Ufficio di Statistica

ROMA	VISITATORI TOTALI	FIRENZE	VISITATORI TOTALI	RAVENNA	VISITATORI TOTALI
34 SITI CENSITI	8.436.056	24 SITI CENSITI	5.238.295	8 SITI CENSITI	393.838
PRIMI 3	6.591.827 78%	PRIMI 3	3.616.006 69%	PRIMI 3	364.990 92,7%
COLOSSEO E PALATINO	4.064.534	GALLERIA UFFIZI	1.664.232	BASILICA SANT'APOLLINARE	258.835
PANTHEON	1.651.400 GRATUITO	GALLERIA ACCADEMIA	1.237.012	MAUSOLEO DI TEODORICO	71.134
CASTEL SANT'ANGELO	875.893	CIRCUITO MUSEALE	714.762	BATTISTERO DEGLI ARIANI	35.021 GRATUITO

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007

Dati 2004 – Comune di Ferrara

Fonte: Bilancio Sociale

STRUTTURA	VISITATORI TOTALI	POSIZIONE	VISITATORI PAGANTI	POSIZIONE	VISITATORI GRATUITI	INCASSO LORDO
PALAZZO SCHIFANOIA	59.600	74°	31.476	62°	28.124	104.507,00
MUSEO DELLA CATTEDRALE	16.328	166°	9.126	109°	7.202	23.608,00
PALAZZINA MARFISA	13.713	179°	7.865	117°	5.848	NON DISPONIBILE
MUSEO RISORGIMENTO	10.387	205°	2.631	172°	7.756	NON DISPONIBILE
MUSEO STORIA NAT.	8.306	232°	1.357	197°	6.949	3.953,00

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



ASSOIMPRESSE
FERRARA
CONFIMPRESSE

**Programmi e progetti
per le imprese**

**Costi di gestione e contributi a carico del
Comune nel 2004 per il mantenimento di
queste strutture**

circa 6 milioni di euro

ai quali aggiungere

1,2 milioni di euro

per la ricapitalizzazione di FERRARA ARTE

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



**Programmi e progetti
per le imprese**

Infine ...

alcune proposte

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

Istituzione di un COMITATO D'INTESA

a partecipazione pubblico/privato con i compiti di delineare gli obiettivi strategici del piano di sviluppo turistico e commerciale, di indicare gli indirizzi di intervento e di garantire che vi sia rispondenza tra gli obiettivi, i contenuti, i programmi e le azioni che vengono intraprese tenendo presenti gli interessi generali di cui l'Ente Locale è espressione.

Organizzazione di una "Cabina di Regia"

Organismo di concertazione dei soggetti aderenti con la funzione di garantire la possibilità di proposta a tutti gli attori territoriali del sistema, siano essi enti locali, enti funzionali, associazioni di categoria di operatori turistici e commerciali, soggetti pubblici o privati interessati allo sviluppo turistico/commerciale di Ferrara.

Essa ha quindi il compito di assicurare un processo di partecipazione, di animazione e di concertazione territoriale per costruire un progetto di sviluppo partecipato fondato sulle scelte degli attori locali, parti sociali ed enti locali, individuando linee di intervento che rappresentino e rispettino le vocazioni e le potenzialità endogene del territorio.

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007



Programmi e progetti per le imprese

In particolare

- Programmare le linee guida dello sviluppo turistico e commerciale dell'area, coordinando le strategie e le azioni dei diversi attori territoriali coinvolti;
- Sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche e commerciali;
- Attuare interventi di qualificazione dell'offerta turistica, con particolare riferimento alla valorizzazione dei beni ambientali e culturali, al miglioramento dei servizi, alla valorizzazione dell'artigianato locale e dell'agro-alimentare, alla promozione dei musei partecipati;
- Sostenere l'innovazione tecnologica dei centri di informazione e accoglienza ai turisti in rete;
- Sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche e commerciali;
- Promuovere il marketing telematico e la relativa commercializzazione dei prodotti turistici tipici;
- Facilitare l'accesso alla fruizione dei prodotti del territorio attraverso un'articolata rete di informazioni.
- Favorire la nascita di negozi *tourist oriented*

Hotel Ferrara, 8 giugno 2007