



Parma, progetti per un rinnovato sviluppo Dalle analisi alla cultura del progetto – Scelte per Parma

Focus Group n. 4: **POLITICHE DEL TURISMO E ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE**

coordinatore: Prof.ssa Carla Canali, Facoltà di Economia, Università di Parma

1. QUADRO DI RIFERIMENTO

Il turismo, al di là dell'importanza economica ed occupazionale che riveste, costituisce uno dei principali fattori di cambiamento socio-culturale della società post-moderna; un potente agente di mutamento territoriale che può essere in grado di incidere sia sulle relazioni economico-territoriali e sociali sia sulle decisioni politiche ai diversi livelli istituzionali.

Si ritiene utile, anche se ovvio o banale, ricordare che quando si parla di turismo e quindi di prodotto turistico non bisogna dimenticare che esso non si compone di un solo bene offerto da un unico settore produttivo, ma da un insieme di beni e servizi complementari che interessano una vasta gamma di imprese e soggetti diversi.

L'offerta turistica, in sintesi, si identifica come un prodotto definito da una cultura coordinata e sistemica, che a partire da specifiche connotazioni territoriali è in grado di coinvolgere una pluralità di attori implicando, conseguentemente, comportamenti organizzati ed una logica di concertazione sulle strategie di sviluppo e promozione.

Senza una governance locale adeguata e coordinata l'offerta turistica non è in grado di sostenere lo sviluppo del territorio.

A fronte di una serrata competizione dovuta per larghissima parte alla evoluzione tecnologica ed alla globalizzazione dei mercati, il turismo necessita di una politica di sostegno, di strategie competitive per non perdere quote di mercato.

Per svilupparsi e consolidarsi richiede, quindi, interventi specifici e mirati, in funzione delle peculiarità dei singoli territori di attrazione.

2. ANALISI DEL SETTORE

Per circa trenta anni il nostro Paese si è posizionato al 4° posto nella graduatoria di attrazione turistica straniera dopo Francia, Spagna e Stati Uniti; attualmente altri paesi stanno guadagnando terreno.

Non è quindi da trascurare, in chiave strategica per le destinazioni turistiche già affermate, il dirompente affacciarsi delle grandi economie del Sud-Est asiatico all'attenzione del mondo: l'India e soprattutto la Cina.

Gran parte della crescita mondiale negli ultimi anni è venuta proprio da questa grande regione, per cui oggi è più chiara la diffusa percezione di uno spostamento del baricentro economico planetario dall'Atlantico al Pacifico.

I tradizionali flussi commerciali (e di riflesso turistici) in direzione Nord-Nord vedono via via crescere quelli in direzione Sud-Nord e nel prossimo futuro quelli in direzione Sud-Sud. Su questa area, i dati disponibili sui primi sette mesi del 2005 registrano già un incremento pari al 9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, contro il 7% delle Americhe e il 5% delle destinazioni europee.

Per quanto concerne la destinazione Paese-Italia, i dati segnalano nel 2004, rispetto all'anno precedente, una modesta crescita degli arrivi nelle strutture ricettive pari allo 0,3% a fronte di un calo delle presenze pari al 2,2%. Queste ultime hanno subito una contrazione più marcata per la componente italiana della clientela (-2,5%) rispetto a quella straniera (-1,7%).

La Regione **Emilia Romagna** ha denunciato il seguente andamento:

Dal 1995 al 2004	Anno 2004	Anno 2004/2003
Arrivi: + 21%	Arrivi: 7.752.306	Arrivi: +1%
Presenze: + 4%	Presenze: 36.288.890	Presenze: - 1%
Permanenza media: da 5,4 a 4,7 giorni	Permanenza media: 4,7 giorni	

Fonte: Rapporto annuale sul movimento turistico e la composizione della struttura ricettiva dell'Emilia Romagna anno 2004 - Bologna giugno 2005

Scendendo a **livello provinciale**, le variazioni del movimento turistico nella nostra provincia, tra il 2003 e il 2004, segnalano complessivamente una diminuzione negli arrivi e nelle presenze: rispettivamente -3,5% e -2,9%. Un trend negativo che sembra confermato anche per il 2005, e dunque un segnale preoccupante che non è attenuato dalla considerazione che questo dato colloca la nostra provincia in linea con l'andamento negativo del settore a livello nazionale.

[.....] meriterebbero un approfondimento alcuni elementi che emergono dalla lettura dei dati:

- ad esempio il fatto che il calo registrato nella nostra provincia sia concentrato nel settore alberghiero (-4,2% negli arrivi, -5,6% nelle presenze) a fronte di valori positivi dell'extra-alberghiero (+5,9% arrivi; +12,45% presenze); calo che peraltro non riguarda la fascia alta degli alberghi a 4 e 5 stelle;

- o ancora i differenti andamenti nei territori ed in particolare la debolezza dei flussi nell'Appennino a fronte di una tenuta, anzi di un lieve incremento, della città" (fonte: Programma Turistico di Promozione locale 2006. Linee Strategiche e Programmatiche).

2.1 PUNTI DI FORZA

La provincia di Parma rappresenta un'area di attrazione per diversi segmenti di domanda i cui **punti di forza** sono riconducibili:

- **ai prodotti tipici agroalimentari** che alimentano il turismo eno-gastronomico: attivato dalla migliore cucina tradizionale parmense e custodita da un elevato numero di qualificati ristoranti, dai percorsi enogastronomici; i Musei del Cibo, che raccontano e valorizzano i singoli prodotti ed i luoghi stessi di produzione, favorendone l'inserimento negli itinerari turistici (Strada dei Vini e dei Sapori);
- **al patrimonio artistico, museale e culturale** che attira il turismo d'arte e di cultura: Antelami, Correggio, Parmigianino, Verdi, Toscanini sono noti in tutto il mondo ed esercitano un importante richiamo, avendo impresso sul territorio provinciale un forte segno della loro presenza. Il Duomo, il Battistero, la Galleria Nazionale, la Biblioteca Palatina, il Teatro Farnese, il Teatro Regio, la casa natale di Toscanini, i luoghi verdiani, i Castelli, la Via Francigena, la Fondazione Magnani Rocca sono indici di un territorio culturalmente ricco. Vasta è la gamma delle strutture teatrali presenti in città: dal Teatro Regio, tempio della lirica, al TeatroDue, all'Auditorium Paganini, alla Casa della Musica di Palazzo Cusani, centro multimediale di documentazione musicale ed auditorium per eventi musicali, convegni e rappresentazioni, al Teatro Pezzani, al Teatro delle Briciole Teatro al Parco, e ad altri teatri situati in provincia. Vi sono poi i luoghi verdiani e quelli del "mondo piccolo" di Guareschi.
- **ai centri del benessere** che originano il turismo termale grazie alle stazioni di Salsomaggiore e Tabiano;
- **alla presenza di un sistema economico** che può dar vita ad un turismo congressuale dedicato
- **alla presenza di un centro fieristico** fonte di turismo d'affari;
- **al patrimonio naturale della provincia** che dà vita al cosiddetto turismo verde: le valli dell'Appennino, la via Francigena, il Po;
- non ultima **la favorevole posizione geografica** della nostra provincia.

2.2 PUNTI DI DEBOLEZZA

Per contro vanno segnalati anche i **punti di debolezza**:

- **scarsa collaborazione fra Attori locali** (pubblico/pubblico; pubblico/privato; privato/privato) insufficiente coordinamento della rete dei soggetti pubblici e privati;

- **carente continuità nella programmazione di eventi nazionali ed internazionali;**
- **insufficiente attività fieristica** (con basso coefficiente di utilizzo degli impianti);
- **scarso utilizzo strutture ricettive** (a fronte di un potenziale aumento della capacità ricettiva);
- **limitata attenzione**, specie nel settore ricettivo, al rapporto qualità/prezzo;
- **limitata accessibilità a strutture museali esistenti:** CSAC, Chiese, ecc...;
- **scarsa fruibilità dei servizi dei musei** (orario ridotto di apertura);
- **insufficiente formazione;**
- **insufficiente rete di punti di informazione sul territorio;**
- **manca di una card diffusa e con ampia possibilità di utilizzo;**
- **orari di apertura ridotti delle strutture museali e di accoglienza.**

3. OBIETTIVI

- **Esaltare l'identità del territorio, le tipicità che ad esso appartengono, le radici culturali:** gastronomia, prodotti tipici di qualità, risorse storiche, paesaggistiche.
- **Promuovere una nuova immagine urbana** finalizzata a rendere la città maggiormente dinamica, attrattiva e competitiva, migliorando la cooperazione interistituzionale e tra gli attori privati.
- **Promuovere l'offerta turistica.** La comunicazione crea valore aggiunto e differenzia l'offerta dalla concorrenza.
- **Sviluppare un marketing turistico** capace di creare un prodotto turistico su misura, differenziato che porti ad una moltiplicazione dei prodotti: turismo culturale, turismo congressuale, fieristico, termale, verde, agriturismo, enogastronomico, sportivo, religioso.
- **Destagionalizzare l'offerta**, distribuendo le presenze turistiche nell'arco dei dodici mesi, puntando a prodotti alternativi.
- **Migliorare le condizioni di fruibilità dei servizi dedicati** (estensione orario musei – attivazione di info box).
- **Migliorare l'efficacia del sistema di vendite.**
- **Migliorare il front-office di tipo informativo.**
- **Aumentare l'incisività dell'azione di marketing pubblico** attraverso un raccordo continuo tra l'azione di comunicazione, promozione e quella di supporto alla commercializzazione. A questo proposito va potenziato e portato a sistema il processo di internazionalizzazione dell'offerta turistico-culturale.
- **Porre maggiore attenzione alla conoscenza e ad una più analitica gestione** degli attuali e potenziali flussi turistici.

4. STRATEGIE ED ATTIVITÀ

- creazione e coordinamento di un **sistema a rete** tra enti pubblici e soggetti privati distinti per temi con una cabina di regia (ad esempio la rete dei teatri, la rete dei musei, percorsi enogastronomici, le terme, gli eventi artistico-musicali ...) - Rete
- sviluppo di un **centro informativo/osservatorio/agenzia di sviluppo** che coordini le attività, che curi la comunicazione e faccia il monitoraggio delle azioni e dei risultati in progress, strettamente collegato a un convention bureau per la commercializzazione – Gestione immagine
- realizzazione di un **marchio distintivo del prodotto turistico di Parma**, che permetta di aumentare la capacità di comunicare il territorio, aumentandone la riconoscibilità
- **organizzazione di eventi** nei seguenti settori: artistico/espositivo, enogastronomico, musicale con cadenza annuale (anche per fidelizzare il cliente) di richiamo nazionale/internazionale anche in collaborazione con altre città non concorrenziali
- **realizzazione di prodotti turistici "privilegiati"** anche in collaborazione con altre città non concorrenziali (es: pacchetti per l'Italia e l'Europa di tre giorni con Parma città d'arte, Castelli del Ducato, teatro Regio e Busseto, Strade e Musei del cibo; proposte a livello mondiale di una settimana

con altre città come Verona, Lago di Garda, Mantova, Parma, Cinque Terre, Pisa e Lucca; tre giorni sulla via Francigena, da Fornivo al Passo; un itinerario di alcuni giorni con tappe a Fidenza, Sarzana – Luni e Lucca; pacchetti termali e del benessere;

- **maggiore attenzione alla formazione** delle risorse umane attraverso programmi di formazione rivolti al management ed al personale di staff.

CONCLUSIONI

Ci sono tre caratteristiche decisive alle quali un prodotto turistico non può rinunciare, esse sono: **l'identità**, che vuol dire rendere riconoscibile il prodotto e far coltivare la conoscenza al turista, **la specificità** che vuol dire rendere fruibile il prodotto e far coltivare al turista l'esperienza, **la qualità** che vuol dire rendere appetibile il prodotto e far coltivare al turista la confidenza.

Ecco perché diventa fondamentale perseguire il "qui e solo qui", ecco perché questa opzione ci difende dal nomadismo turistico.

Si comprende, allora, l'esigenza di una promozione integrata: non si può e non si deve più vendere la città d'arte o i castelli, ma vendere tutta la rete territoriale e la filiera delle esperienze.

Per fare questo servono: mappatura puntuale, costruzione della rete, calendarizzazione degli eventi, classificazione delle strutture, messa in rete delle opportunità, valorizzazione delle eccellenze, innovazione nella comunicazione, forte capacità di commercializzazione.

Ma significa anche conoscere il mercato al quale ci si rivolge. Perciò è necessaria una profonda trasformazione delle politiche turistiche e un radicale rinnovamento delle relative strumentazioni.

Solo in questo modo si potrà parlare di industria turistica.

Tutti gli Attori pubblici e privati sono pertanto chiamati a lavorare in modo coordinato e sinergico per un ruolo di sostegno alla promozione del territorio, portando alla creazione di una nuova "economia" parmense.

Non bisogna però dimenticare che lo sviluppo del turismo non può essere separato dalla riqualificazione del patrimonio immobiliare e del paesaggio, dalla promozione del patrimoni storico artistico e dal potenziamento e/o miglioramento delle infrastrutture al servizio della mobilità delle persone.