

Regolamento generale recante criteri e modalità per assegnazione di contributi e di altri vantaggi economici in conformità all'art. 12 della L. 241/1990

## RELAZIONE PRELIMINARE

Relazione descrittiva del progetto contenente anche eventuale documentazione inerente le iniziative da realizzare

SOGGETTO ATTUATORE: PIACENZA Alimentare

TITOLO: Destinazione Piacenza – Pro-Muoviamo Piacenza

### TEMATICA DEL PROGETTO

In questi ultimi anni sta emergendo sempre più chiara la necessità che ogni territorio definisca una propria identità e ne faccia oggetto di attrazione grazie ad una opportuna e ben definita promocommercializzazione che consenta di essere individuati ed apprezzati in un contesto sempre più globalizzato.

L'obiettivo del progetto proposto è la valorizzazione di peculiarità paesaggistiche, storiche, culturali, artistiche, enogastronomiche da tradurre in attività economiche che, per ragioni di esemplificazione possiamo definire di ambito turistico. E' bene tuttavia avere a mente che la valorizzazione di un territorio ha inevitabilmente ricadute positive in termini identitari su tutto quanto proviene da esso, innestando un ciclo virtuoso che si autoalimenta.

Si ritiene di dare avvio a tale iniziativa, che ha necessariamente una logica di lungo periodo, partendo da azioni di promozione essenzialmente turistica, alle quali agganciare in seguito altri interventi rivolti a potenziali investitori.

Partendo quindi, come detto, da azioni turistiche, si rileva che, nonostante diverse pregevoli iniziative passate, Piacenza e i territori del piacentino non possono essere considerati ancora una vera destinazione turistica, ma in particolare il mercato turistico non considera essa ancora come una destinazione turistica, e in particolare nell'ambito del turismo enogastronomico. In parte perché il flusso di turisti e visitatori è inferiore a quello che la sua potenzialità potrebbe generare, ma anche per la mancanza di un vero sistema d'offerta turistica integrato che permetta un forte posizionamento dell'offerta nel mercato turistico nazionale ed internazionale.

Piacenza e le sue proposte turistiche, come dimostrano le analisi realizzate preventivamente, non riscuotono un elevato volume di ricerche online; non per mancanza di potenzialità ed attrattività, ma per il fatto che il mercato non percepisce Piacenza e il territorio come potenziali destinazioni turistiche. Inoltre il volume d'offerta e di prodotti turistici non è facilmente riscontrabile dai potenziali turisti nel mercato.

Ad oggi la concorrenza turistica non è più fra i singoli operatori turistici, ma fra sistemi d'offerta turistica, ovvero fra destinazioni. Di conseguenza i diversi operatori turistici di Piacenza e dei Colli piacentini, ad esempio, non competono con altri operatori di destinazioni concorrenti, bensì è il sistema-destinazione Piacenza (nel suo complesso, che può spaziare dalla bellezze naturalistiche ai monumenti sino a percorsi enogastronomici che coinvolgano le numerose imprese del territorio conosciute per i loro prodotti ai altissima qualità) che compete con altre destinazioni per attirare i turisti. Quando un turista desidera fare una vacanza breve o tematica, i criteri che usa per decidere sono motivazionali e tematici, ma soprattutto egli cerca il prodotto-territorio che una destinazione può offrire.

## **Regolamento generale recante criteri e modalità per assegnazione di contributi e di altri vantaggi economici in conformità all'art. 12 della L. 241/1990**

L'importanza del concetto di destinazione turistica, come sistema è peraltro alla base della costituzione di Destinazione Turistica Emilia della quale Piacenza fa parte insieme a Parma e Reggio Emilia. Affinché la nostra partecipazione a quel progetto sia proficua si ritiene indispensabile che l'offerta del territorio si organizzi sempre più secondo i criteri razionali e programmati.

Per tradizione, Piacenza non ha avuto una vocazione prettamente turistica, a differenza di altri territori e pertanto non si è sviluppata un'offerta specifica che le permetta di essere presente nel mercato.

Se Piacenza con tutto il territorio provinciale vuole diventare una destinazione turistica, in grado di attirare l'interesse del mercato e di generare flussi turistici ed economici, deve innanzitutto diventare una destinazione-prodotto, ovvero non vendere "il territorio", ma le esperienze che il territorio può offrire. Significa creare, a partire dal territorio e considerando la sua potenzialità, la proposta con la quale Piacenza e il Piacentino dovrà proporsi al mercato. Questo comporta la definizione del portafoglio di prodotti turistici (Piacenza week end, Piacenza cultura, Piacenza enogastronomica, ecc). Questo è il primo step necessario.

Uno dei valori che sicuramente il territorio ha e potrà presentare è costituito dalla importante tradizione enogastronomia e da tutte le imprese che negli anni hanno saputo partire da questa tradizione per arrivare a realizzare prodotti di altissima qualità che iniziano ad essere conosciuti in tutti il mondo. Non si deve, infatti, dimenticare che Piacenza è l'unica provincia europea ad avere 3 salumi dop (Coppa, Salame e Pancetta) e numerose denominazioni tutelate nel campo dei vini, oltre ad altri prodotti di qualità (Grana Padano e altri formaggi, Aglio, Asparago, miele, ecc...).

Il secondo step sarà la costruzione del sistema d'offerta, attraverso la messa in rete degli operatori turistici locali, di quelli agroalimentari, del vino, delle attrattive culturali, ecc, per far sì che si costruisca una proposta sinergica ed integrata, in modo di facilitare la promozione e promocommercializzazione. Nel turismo, oggi, per il successo dell'intero sistema è fondamentale che esista un'offerta organica ed organizzata.

Il terzo step sarà la promozione e promocommercializzazione dell'offerta della Destinazione Piacenza, attraverso le azioni che il sistema Piacenza sarà in grado di realizzare direttamente e con la Destinazione Emilia, come soggetto del quale fa parte il territorio.

**OBIETTIVI DEL PROGETTO** (esplicitare le ricadute previste sull'economia piacentina e sulla promozione del territorio)

Gli obiettivi generali che si vogliono raggiungere attraverso la realizzazione di questa strategia sono:

- Incremento della notorietà di Piacenza e il Piacentino come destinazione turistica
- Creazione di consapevolezza e fiducia nelle capacità del territorio
- Apertura di nuove strade di sviluppo turistico
- Miglioramento della (web) destination reputation
- Incremento dei flussi turistici per la destinazione Piacenza
- Ampliamento della stagionalità ed incremento della permanenza media
- Incremento della competitività di Piacenza come destinazione turistica grazie all'individuazione di nuove possibilità e nuovi prodotti turistici, con focus particolare sulle potenzialità del comparto enogastronomico
- Incremento dell'attrattività verso i mercati turistici di interesse
- Creazione e facilitazione di collaborazione fra i diversi operatori
- Incremento della visibilità degli operatori ed aziende agroalimentare nel mercato
- Incremento delle vendite dirette (grazie ai flussi turistici che si genereranno)

## **Regolamento generale recante criteri e modalità per assegnazione di contributi e di altri vantaggi economici in conformità all'art. 12 della L. 241/1990**

L'obiettivo operativo è creare un'occasione di formazione e crescita, al fine di rendere gli operatori del territorio consapevoli della necessità di costruire un progetto di sviluppo veramente in grado di promuovere e commercializzare l'offerta di Piacenza.

### EFFETTI CONCRETI DEL PROGETTO SUL TERRITORIO E SUL SISTEMA ECONOMICO PIACENTINO

Gli effetti a medio periodo dovranno essere che il livello di visibilità e notorietà di Piacenza e del Piacentino attuali, sotto la soglia della sufficienza, possano arrivare a posizionarsi in livelli che creino un incremento del flusso nel territorio, con le ricadute economiche e di attività per il sistema.

### DESCRIZIONE AZIONI DA REALIZZARE

1. Individuazione di una strategia di sviluppo turistico per Piacenza (obiettivi, mission, vision e posizionamento strategico del territorio).

In questa fase del progetto verranno coinvolti attivamente gli stakeholder e il territorio, al fine di identificare una loro visione del futuro turistico del territorio: vengono messi a confronto lo stato attuale e lo sviluppo ideale a breve-medio termine di elementi chiave per lo sviluppo turistico della destinazione, partendo dall'analisi di competitività ed attrattività e anche di destination reputation.

2. Individuazione del prodotto-destinazione e del portfolio prodotti (e di eventuali nuovi prodotti) e relativa gerarchizzazione.

Verrà definito in modo partecipato il portfolio prodotti della destinazione: i temi chiave da affrontare si concentrano sull'identificazione delle risorse principali e secondarie della destinazione, dei servizi ad esse collegate e del potenziale di sviluppo delle proposte esistenti. Inoltre, sarà necessario strutturare e fare evolvere i prodotti e le proposte esistenti.

3. Individuazione delle azioni di marketing e promocommerciali da realizzare per la destinazione, identificazione dei mercati e prodotti strategici e delle strategie di reputation.

In questa fase del progetto si definiranno le linee guida e le caratteristiche dell'offerta turistica della destinazione Piacenza. Le attività prevedono l'input diretto di operatori e amministratori mirati alla definizione di esperienze turistiche per la strutturazione del portfolio prodotti della destinazione.

4. Studio del modello operativo di destinazione e della sua gestione, sviluppo e marketing turistico con relative linee operative, finalizzate alla definizione della governance che potrà sviluppare le strategie condivise negli ambiti di:

- Promozione e mercati
- Digital e social media marketing
- Accoglienza ed informazione turistica
- Reti di collaborazione con gli operatori
- Prodotto turistico
- Governance operativa
- Formazione
- Destination Reputation

Il processo può comprendere anche la strutturazione del modello di governance operativa che dovrà occuparsi dell'esecuzione di gran parte delle strategie, così come delle tattiche di marketing, prodotto e promocommercializzazione.

**Regolamento generale recante criteri e modalità per assegnazione di contributi e di altri vantaggi economici in conformità all'art. 12 della L. 241/1990**

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI

La gran parte delle azioni di comunicazione si svilupperanno su piattaforme web.

PERIODO DI SVOLGIMENTO (data di avvio e di termine dell'iniziativa)

Ottobre 2018 – giugno 2019

LUOGO DI SVOLGIMENTO

L'attività si svolgerà sul territorio della provincia di Piacenza.