



Asse 6 – Città attrattive e partecipate

**Strategia di
sviluppo urbano e sostenibile
del Comune di Parma**



COMUNE DI PARMA



POR FESR REGIONE EMILIA-ROMAGNA 2014-2020
ASSE 6: CITTÀ ATTRATTIVE E PARTECIPATE
CANDIDATURA DELLA CITTÀ DI PARMA

POR FESR REGIONE EMILIA-ROMAGNA 2014-2020

ASSE 6: CITTÀ ATTRATTIVE E PARTECIPATE

**STRATEGIA DI SVILUPPO
URBANO SOSTENIBILE
DELLA CITTÀ DI PARMA**

1. La caratterizzazione del contesto urbano (funzionale a motivare l'individuazione della porzione di area sulla quale si intende intervenire)



1.1 Breve descrizione del contesto urbano di riferimento e principali dati di analisi a supporto

Attraverso il progetto da elaborare per la candidatura all'Asse 6 – Città Attrattive e Partecipate, del POR FESR 2014-2020, si intende individuare un motore per lo sviluppo urbano, sviluppando in modo parallelo il recupero funzionale di uno dei principali beni collettivi della comunità cittadina.

Allineandosi con il concetto di sviluppo multidimensionale espresso dal documento “Proposte per lo sviluppo locale” (C. Brasili, S. Bertini - Bologna, 2011) la proposta progettuale promossa dal Comune di Parma si concentra sui principi di sostenibilità, partecipazione e benessere.

Il progetto si inserisce in una più ampia strategia di rigenerazione urbana che interviene, con tematiche distinte, su diverse porzioni di città, secondo quanto in sintesi individuato nel fascicolo “***Temi aperti di rigenerazione urbana***” (***Allegato 1***).

L'ambito considerato è il settore est del centro storico, storiograficamente definito *città nuova* per il continuo trasformarsi monumentale sotto la spinta delle istanze istituzionali più importanti, a partire dalla fondazione del foro romano.

Lo schema della *città nuova* è facilmente leggibile se si considera che i principali assi romani sopravvivono ancora nel nucleo urbano moderno. Il decumano massimo della centuriazione parmense trova traccia vistosa nell'asse delle vie Repubblica, Mazzini e D'Azeglio (il tratto centrale della via Emilia); il cardo è invece rintracciabile nelle attuali strada Cavour – strada Garibaldi e strada Farini.

In asse con la via Emilia si trova il ponte di Mezzo, ponte che consente di superare il torrente Parma che divide in due la città. L'aspetto odierno del ponte risale agli anni Trenta mentre la costruzione originaria è datata 1177, quando una piena del torrente Parma spostò il letto più ad ovest, rendendo inutile il precedente ponte di pietra di cui restano due arcate nello spazio ipogeo del sottopasso di via Mazzini. I resti dell'antico ponte ed i luoghi del sottopasso, in condizione di prolungato abbandono e degrado, meritano oggi attenzione e risorse, poiché se opportunamente riqualificati e rifunzionalizzati, costituiscono un nodo di fondamentale importanza nel mettere in relazione l'asse della via Emilia con gli adiacenti spazi di piazza Ghiaia, storica sede del mercato popolare stabile di Parma.

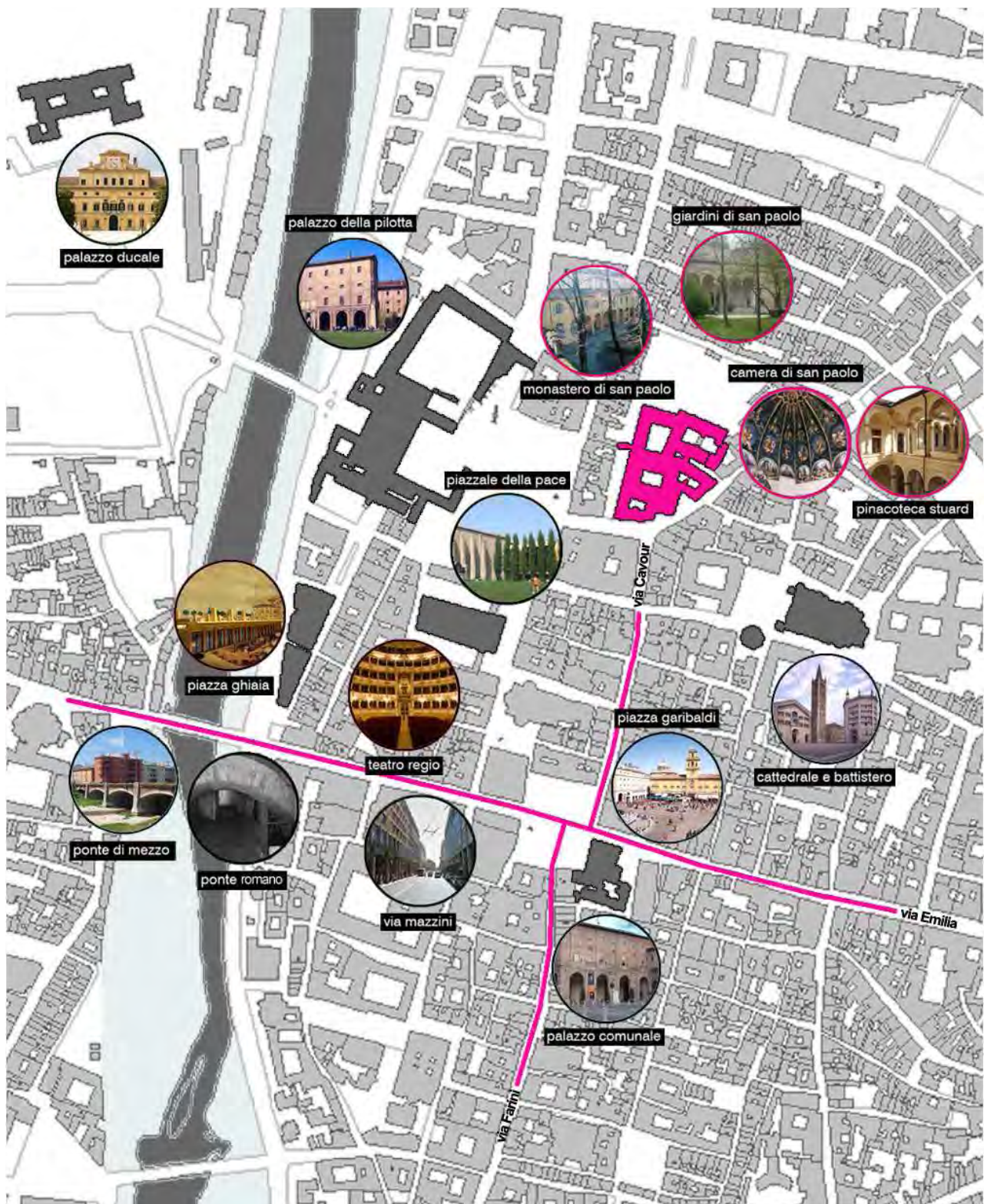
Dopo gli interventi di riqualificazione dello scorso decennio, piazza Ghiaia ha perso la connotazione di mercato tradizionale, vedendo così impoverito il proprio potere commerciale e la propria funzione di aggregatore sociale.

In posizione baricentrica rispetto all'area in questione si trova piazza Garibaldi, la piazza per antonomasia dei parmigiani, da sempre cuore civico della città, che insiste in parte sull'antico foro romano ed è il risultato di stratificazioni storiche e di diversi momenti costruttivi che hanno visto via via il disporsi in quest'area delle principali sedi del potere comunale.

Le politiche di rigenerazione urbana perseguite scaturiscono dal riconsiderare la centralità del Forum, inteso come polo d'integrazione delle funzioni civiche, rappresentative e commerciali, polo che si intende mettere in relazione con altri elementi focali del centro storico. Infatti nel corso dei secoli la città ha potuto articolarsi in termini policentrici, prima attraverso la concrezione urbana del *mater ecclesia*, una sorta di cittadella del potere ecclesiastico dal rilevante valore monumentale con Duomo e Battistero, e a seguire con lo straordinario complesso monumentale del Palazzo della Pilotta e del Palazzo Ducale, sede del potere ducale. Quale prosecuzione naturale dello spazio pubblico che da piazza Garibaldi si svolge a nord lungo via Cavour, attestato sull'antico cardo urbano, si trova il complesso monumentale del Convento di San Paolo, uno dei contenitori d'interesse ai fini della presente candidatura.

L'ex Convento di San Paolo, realizzato a partire dall'età longobarda di cui resta quale testimonianza il Sacello, fu riconvertito a monastero delle benedettine agli inizi del 1000 e raggiunse il massimo splendore nei primi decenni del '500 con la ricostruzione del convento e la realizzazione del ciclo di affreschi noto come "Camere di San Paolo o Camere della Badessa". Del ciclo restano le due stanze affrescate a pochi anni di distanza, ma con esiti stilistici molto

differenti, dall'Araldi e dal Correggio. La più celebre è stata affrescata nel 1518-1519 dal Correggio ed è stata un importante riferimento per la cultura pittorica rinascimentale.



Contesto urbano di riferimento

Il complesso di San Paolo, che conserva l'antico orto di San Paolo, ora parco pubblico, possiede una straordinaria potenzialità urbana, essendo il centro fisico di un complesso e articolato sistema culturale che raccoglie, in un raggio di percorrenza di circa 200 metri, eccezionali occasioni culturali: dalle collezioni della Pilotta con il Teatro Farnese, alla Camera del Correggio nel San Paolo fino al Duomo, al Battistero e a San Giovanni con la cupola del Correggio. Non è quindi un caso che il percorso monumentale di cui il complesso di San Paolo si trova ad essere perno, sia un percorso alternativo a quello del decumano massimo. Paradigmatico in tal senso il progetto settecentesco del Petitot, mai realizzato, per il nuovo Palazzo Reale che doveva sorgere davanti alla Pilotta e che facendosi largo nel tessuto urbano attraverso una grande piazza avrebbe dovuto collegare il Palazzo Ducale della Pilotta con il complesso monastico di San Giovanni e che, in adiacenza al San Paolo, si spingeva fino a strada Santa Lucia (oggi strada Cavour).

L'area individuata raccoglie quindi in sé, in un percorso ideale, alcuni degli elementi più significativi della storia della città che, anche per la relativa vicinanza, ben si prestano ad essere incubatore di soluzioni innovative per incentivare il turismo mediante la valorizzazione del patrimonio storico, culturale ed artistico della città.

Spazi ed edifici monumentali in reciproca relazione, secondo una concatenazione congeniale alla *promenade urbana*, così come le persone, le situazioni ed i comportamenti che animano i luoghi del centro, determinano un paesaggio in grado di indurre una ben precisa configurazione identitaria, secondo caratteri originali nel contesto italiano ed emiliano in particolare, facilitati anche da una tradizione culturale, delle arti e dei costumi, derivata dall'essere stata Parma una città capitale per oltre trecento anni, riconosciuta nel circuito degli scambi europei degli stati. Un patrimonio culturale che investe i modi di vivere, la sensibilità estetica, gli stili di vita che nel centro città trovano un naturale teatro di espressione.

Un'inerzia importante quale risorsa che, tuttavia, non ha trovato riscontro in termini di rilancio e reinterpretazione del ruolo protagonista di questi spazi storici, con il progressivo decadimento di molte qualificate presenze commerciali, prima di tutte quella alimentare da sempre presente nel commercio di piazza Ghiaia, delle attività direzionali e culturali ed in generale della frequentazione della città storica, come luogo ricreativo e di attrazione e infine dello stesso tessuto abitativo.

A tal riguardo le dinamiche socio-economiche degli scorsi decenni mostrano oggi, proprio sul centro storico, le più critiche conseguenze: lo sprawl urbano di immediata percezione porta

con sé il problema della sostenibilità ambientale delle connesse attività antropiche ma, anche, il problema sociale di un crescente individualismo, con conseguente perdita del senso di comunità e di bene comune. Senza dimenticare la perdita di identità delle nostre città, dove i centri storici sono ormai svuotati e sviliti dal confronto con gli spazi impersonali dei centri commerciali a cui si accompagnano, inevitabilmente, sempre più frequenti episodi di degrado urbano e sociale negli spazi privati di una funzione ben definita e riconosciuta.

Tuttavia, a fronte delle criticità, ribadite anche dai risultati di un'indagine rivolta agli operatori commerciali dello stesso centro e ad un'indagine presso i consumatori nell'ambito dell'attività di monitoraggio del "Progetto Pilota per la valorizzazione del centro storico e dell'Oltretorrente di Parma" nell'ambito dei Centri Commerciali Naturali di Parma (finanziato dalla L.R. 41/97), permane un giudizio positivo sull'offerta commerciale, in termine di ampiezza e qualità, che emerge come punto di forza del centro sia per gli operatori che per i frequentatori (***Allegato 2 - Piano di monitoraggio del centro storico di Parma***).

In questo senso, il più significativo tra i risultati raggiunti è l'aver attivato la consapevolezza negli operatori che possono avere un ruolo autonomo nella promozione del centro storico, con iniziative non necessariamente dipendenti dall'intervento pubblico.

Per processi di imitazione, stanno infatti nascendo proposte di azioni di via o di gruppi di vie i cui principali attori sono proprio gli operatori commerciali stessi, talvolta ponendosi anche l'obiettivo di coinvolgimento dei residenti.

Nello stesso tempo è risultato evidente che, pur essendo il commercio una componente determinante per la valorizzazione del centro città, è necessario il coinvolgimento di più attori per sviluppare politiche integrate. In particolare, diventa sempre più rilevante il coinvolgimento dei proprietari degli immobili e delle rappresentanze delle altre attività di servizio insediate nel centro storico: tipicamente le attività artigianali.

Importante è il coinvolgimento dei gestori dei parcheggi. Fondamentale è la presenza degli operatori del turismo e delle loro rappresentanze, delle istituzioni e delle associazioni culturali. Altrettanto rilevante è attivare il contributo dei gestori delle utilities (igiene urbana, trasporti pubblici) o di attività strumentali (gestione sosta). Importante è il coinvolgimento dell'Università e degli studenti della zona universitaria.

Il Comune deve fare da facilitatore degli interventi del privato e deve attivare strumenti di regolazione urbanistica-edilizia, di accessibilità e politiche fiscali che incentivino l'insediamento di attività nel centro storico, compatibilmente con le risorse disponibili.

Altro risultato rilevante è la consapevolezza della necessità di implementare un sistema informativo che consenta di misurare attraverso appositi indicatori la performance del centro storico e verificare gli effetti delle politiche.

La conclusione principale è che occorre passare da interventi isolati all'implementazioni di politiche integrate che agiscano in modo congiunto su più aspetti e con una visione di più lungo periodo, in una logica di sistema, senza per questo rinviare l'attivazione di azioni anche di breve periodo, consentendo mediante processi partecipativi di sperimentare nuove soluzioni, con un atteggiamento win-win, anziché vincolarsi ad una logica di gioco a somma zero.

Dall'analisi delle evidenze economiche e sociali che caratterizzano la porzione di tessuto storico considerato, le problematiche emerse possono quindi essere riassunte nei seguenti punti:

- **perdita del ruolo economico dell'area storica;**
- **carenza di accessibilità e spazi pubblici pedonali limitati;**
- **presenza di vuoti urbani, teatro di incuria e abbandono sociale;**
- **necessità di recuperare una chiara identità per Parma, connessa alla tradizione, al paesaggio ed alla cultura che storicamente ne hanno connotato economia e spaccato sociale;**
- **manca di attrattività del patrimonio storico per assenza di un'offerta turistica strutturata.**

Le problematiche elencate per il contesto urbano considerato hanno una ricaduta sul benessere della comunità cittadina e sull'immagine che la destinazione Parma vorrebbe proiettare all'esterno.

In questo senso, considerando le potenzialità del monastero di San Paolo, si è evidenziata la possibilità di localizzare in questa sede un Laboratorio Aperto per lo sviluppo urbano.

Il complesso monumentale del monastero di San Paolo è un luogo da sempre caro ai parmigiani che da tempo chiedono di poterne fruire gli spazi, versa oggi in condizioni di profondo abbandono nonostante il grande potenziale che detiene.

La vocazione a polo culturale del complesso è evidente non solo nell'architettura e nella presenza degli affreschi del Correggio, ma anche nelle funzioni oggi insediate della Pinacoteca Stuard, del Museo dei Burattini e della biblioteca, oltre a quelle passate e delocalizzate della Corale Verdi, dell'Istituto Storico della Resistenza, dell'Istituto Studi

Verdiani, etc.; tuttavia il grande limite che non si è fino ad oggi saputo superare è quello di affiancare funzioni senza un reale progetto strategico unitario.

L'assenza di un sistema di funzioni riconosciuto e quindi l'assenza di attrattività e fruizione dei luoghi del San Paolo hanno lasciato spazio all'inevitabile decadimento del monumento e dei suoi frequentatori che contribuiscono ad alimentare i fatti di cronaca locale, concorrendo ad isolare sempre più questa porzione di centro storico.

La presenza di un *non-luogo* in una posizione così centrale ha di fatto accorciato i limiti degli spazi vitali del centro cittadino, sempre più ristretti attorno alla piazza cittadina, aggiungendo un altro anello nel sistema dei luoghi del degrado del centro storico, costituiti dagli spazi circostanti l'adiacente Palazzo della Pilotta fino a piazza Ghiaia.

Di qui la consapevolezza che per risolvere questo nodo del centro storico sia necessario restituire il San Paolo ai parmigiani ma anche ai turisti che, anzi, dal complesso potrebbero essere attratti. Ed è in questa direzione che l'Amministrazione ha delineato una strategia di sviluppo urbano a partire dai temi dell'identità e della tradizione, ma anche della partecipazione e dell'inclusione.



1.2 Analisi SWOT: i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce dell'area urbana

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ricreazione, cultura, tempo libero: sulla base dei dati a disposizione sui flussi e sulle spese sostenute dagli emiliano-romagnoli, si può rilevare un buon andamento per quanto riguarda l'organizzazione e la partecipazione a manifestazioni culturali e spettacolo; ▪ turismo internazionale: buona presenza di turisti stranieri in città (38% nel 2014); ▪ si registra un'elevata presenza da aree esterne al centro e da fuori comune; il bacino di gravitazione delle attività del centro di Parma si identifica in tutto il territorio comunale, oltre a buona parte della provincia parmense. Discrete in termine quantitativi anche le presenze occasionali da altre province, per turismo o motivi legati al lavoro, pari al 9%; ▪ il target dei frequentatori del centro è elevato: numerosi i dirigenti-impiegati-liberi professionisti; ▪ elevata fruibilità pedonale (27,5%), ciclabile (23,3%) e con il trasporto pubblico (29%), che contribuisce a ridurre (almeno durante la bella stagione) il peso dell'auto; ▪ il centro è vissuto come luogo di incontro e passeggio (tempo libero), come luogo per il lavoro e i servizi, e come luogo per gli acquisti: ancora vivace la sua polifunzionalità; ▪ il centro storico costituisce uno dei principali luoghi di acquisti per i suoi frequentatori: c'è elevata propensione agli acquisti e periodicità di frequenza per fare acquisti molto intensa; ▪ del centro di Parma, sono apprezzati la dotazione di pubblici esercizi e il livello di servizio (cortesie) del personale degli esercizi, oltre all'offerta commerciale in generale; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema museale statale: i visitatori degli istituti statali in regione (qual è la Camera del Correggio), hanno visto una costante flessione negli anni; ▪ scarsa accessibilità dell'area: necessità di razionalizzare le possibilità di accesso veicolare al centro storico; ▪ ridotto livello di percezione dei luoghi: mancanza di un sistema riconoscibile delle polarità monumentali; ▪ mancanza di tematizzazione dei luoghi; ▪ mancanza di attività di promozione culturale; ▪ limitata accessibilità informativa; ▪ scarsi investimenti infrastrutturali privati; ▪ perdita del ruolo economico e turistico dell'area; ▪ Valutazioni di scarsa soddisfazione si registrano per il livello dei prezzi dell'offerta commerciale, e soprattutto per l'accessibilità, in termine sia di parcheggi sia di viabilità; ▪ mancanza di un ruolo piacevole del passeggio; ▪ degrado sociale negli spazi urbani lasciati privi di una funzione specifica, anche in relazione agli attigui spazi della Pilotta; ▪ abbandono e incuria dei luoghi; ▪ perdita di elementi della tradizione.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ l'offerta commerciale è ritenuta completa e senza particolari carenze. Come segnale debole, emerge soprattutto la richiesta di negozi di prodotti tipici; ▪ quando si parla di interventi per valorizzare il centro, gli intervistati pensano alla sua vitalità con iniziative, eventi per i negozi, servizi rivolti ai giovani; ▪ lieve incremento di arrivi e presenze negli anni; ▪ alto grado di potenzialità di sviluppo turistico; ▪ ottimo contesto turistico regionale; ▪ unicità delle risorse ("Camera del Correggio", enogastronomia e musica, i giardini sono un'oasi in pieno centro storico); ▪ posizione baricentrica; ▪ luoghi della tradizione ai quali i parmigiani chiedono di ridare vita. 	
---	--

<p style="text-align: center;">OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Punti di interesse del centro storico che vantano elevata tradizione storica, culturale, sociale, commerciale e mercatale che facilmente si prestano ad essere messi a sistema al fine di creare un flusso "naturale" di persone, con la funzione di rivitalizzazione sociale dell'asse complesso monumentale di San Paolo, piazzale della Pace, piazza Ghiaia, ponte Romano; ▪ ricco tessuto della tradizione locale ancora non ricondotto ad opportuno rilievo: riscoprire e valorizzare i caratteri della "parmigianità"; ▪ possibilità di restituire una chiara identità e, dove necessario, una rifunzionalizzazione delle emergenze storiche e monumentali presenti; ▪ distinte polarità del centro storico abbastanza prossime da poter essere messe "in rete" creando un museo diffuso; ▪ spazi aperti già conformati ad ospitare attività 	<p style="text-align: center;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Scarsità di risorse dedicate alla riqualificazione del patrimonio culturale ed in generale ad azioni di rigenerazione urbana; ▪ progressivo indebolimento di attività economiche e commerciali nei centri urbani; ▪ La mobilità per acquisti abituale verso i centri commerciali è molto diffusa; ▪ scarsa resilienza degli operatori da coinvolgere nelle azioni di rigenerazione urbana; ▪ scarsa partecipazione dei cittadini alle azioni da mettere in campo per la rivitalizzazione del centro storico; ▪ sono pochi i giovani tra i frequentatori, soprattutto nel centro storico (gli under 35 sono il 26,5%); ▪ difficoltà di promozione a livello nazionale e
--	---

<p>commerciali e spazi di socialità estesa;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ contenitori baricentrici disponibili ad ospitare parcheggi meccanizzati; ▪ possibilità di ottimizzare i sistemi della sosta nelle aree limitrofe al quadrilatero del passeggio; ▪ incremento dell'accessibilità "verde", nella logica della "buona mobilità" dal punto di vista ambientale ed energetico. 	<p>internazionale della attività che si intendono promuovere;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ alcune iniziative di animazione svolte nel corso del 2013-2014 sono poco note, anche se sono state apprezzate da parte di chi le ha provate; ▪ scarsa capacità di sensibilizzazione dei cittadini.
---	---

I PRINCIPALI FABBISOGNI D'INTERVENTO

- **Creare le condizioni e le occasioni per una rinnovata attrattività degli spazi pubblici del centro storico:** realizzazione di uno spazio pubblico accogliente e sicuro dove muoversi, sostare e fare acquisti favorendo la socialità;
- **incremento dell'accessibilità sostenibile e ottimizzazione del sistema della sosta;**
- **costruzione di una relazione strategica tra i punti di interesse del centro storico;**
- **valorizzazione della vocazione di Parma per il settore della cultura gastronomica e la produzione agroalimentare;**
- **restituire ai luoghi ed agli spazi vuoti una funzione condivisa e riconoscibile.**

Si riporta in *Allegato 3* una raccolta di dati inerenti il contesto di Parma nel suo complesso.



2. La strategia di sviluppo per l’attuazione dell’asse 6: obiettivi, identificazione e modalità di attuazione

2.1 Principali obiettivi della strategia (*SMART: Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timebound*) e visione a medio/lungo termine

Pur avendo una storia ed un carattere urbano del tutto specifici, Parma rispecchia le criticità e le opportunità presenti in diverse altre città nel mondo: migrazione, frammentazione sociale, invecchiamento della popolazione, costo della vita, dipendenza dalle automobili, accessibilità al mercato del lavoro, salute, sicurezza, istruzione: tutti temi chiave in quanto dalla capacità di gestione degli stessi dipende la condizione di vita futura degli abitanti di Parma.

Di fronte alle sfide globali del cambiamento climatico, della crisi sociale ed economica e delle migrazioni, Parma si pone l’obiettivo di sviluppare un percorso di rigenerazione urbana che consenta di attraversare il cambiamento in corso senza pagare il prezzo di un decadimento dei propri valori originari di urbanità.

Lo scenario auspicato per il futuro prossimo di Parma vorrebbe essere quello di un ambiente abilitante e inclusivo, uno spazio accogliente e produttivo, un luogo che incoraggia l’innovazione e lo sviluppo, un luogo dove ognuno può trovare le condizioni favorevoli per sviluppare il proprio progetto di vita.

Parma città del “*poter fare*”: significa essere attraente per le persone, consolidando ed incrementando la qualità della vita per i residenti e per i nuovi abitanti; significa essere attraenti dal punto di vista culturale valorizzando il patrimonio artistico, monumentale e paesaggistico locale, valorizzando il turismo e la creatività; ma significa anche avere un

sistema efficiente per creare le condizioni idonee al mantenimento delle attività economiche esistenti ed all'insediamento e la crescita di nuove realtà imprenditoriali, creando così nuove occasioni di occupazione.

Integrazione sociale, valorizzazione culturale e prosperità economica devono però essere coniugate alla necessità di un basso impatto ambientale. Queste in sintesi le direttrici perseguite dall'Amministrazione Comunale nella propria visione di città.

In tal senso, le strategie d'azione delineate dall'Amministrazione Comunale si muovono su due livelli: una strategia locale volta a recuperare l'identità del territorio ed una strategia globale volta ad attivare azioni sostenibili dal punto di vista ambientale (green economy); il tutto su un denominatore comune che insiste sui principi di inclusione sociale, diffusione della cultura, alfabetizzazione e infrastrutturazione digitale, politiche per i giovani, perseguiti nell'attività quotidiana dell'Amministrazione.

Le progettualità in tal senso messe in campo sono:

- linee strategiche di pianificazione: ***“I PRINCIPI FONDATIVI DEL NUOVO PSC: NUOVI RIFERIMENTI TRA IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ”*** (Allegato 6);
- identità del territorio: in questo senso, l'Amministrazione ha individuato, come detto, nei ***“Temi aperti di rigenerazione urbana”*** (Allegato 1), gli asset strategici su cui lavorare per raggiungere gli obiettivi posti.

Nello specifico il contesto urbano di riferimento per le progettualità oggetto della candidatura all'Asse 6 – Città Attrattive e Partecipate si identifica con l'area individuata al ***Tema 1 – “Pedone al Centro”***:

L'assunto di base a fondamento della strategia è che una città, per essere *Attrattiva e Partecipata*, debba anzitutto recuperare la propria Identità ovvero quel patrimonio di tradizioni culturali e artistiche, ma anche sociali ed economiche, che ne costituiscono la peculiarità.

Di qui il primo passo per la costruzione di una strategia di sviluppo urbano per Parma e lo sforzo compiuto nel documento ***“Temi aperti di rigenerazione urbana”*** richiamato, di identificare le porzioni di territorio che meglio di altre sono capaci di rappresentare, se pur per ambiti semantici diversi, la tipicità di Parma e che proprio per questo sono state interessate anche nel passato da riflessioni circa le relative possibilità di sviluppo.

In particolare per quanto riguarda il centro storico, è sul finire degli anni settanta che Parma prende la via emiliana della salvaguardia del pregio storico e formale del centro, con la definizione di una puntuale disciplina particolareggiata.

Dagli anni Settanta ad oggi la disciplina particolareggiata del centro storico è stata caratterizzata da un percorso evolutivo dei principi che ne stanno alla base. Oggi ci troviamo davanti ad una disciplina che da un lato persegue la conservazione del patrimonio storico architettonico normando gli interventi possibili sulla base delle caratteristiche tipologiche degli edifici su cui si agisce, dall'altro persegue la valorizzazione del centro storico partendo dalla consapevolezza che il recupero del tessuto urbano storico non può prescindere dalla lettura dei suoi spazi di relazione: le strade, le piazze, le corti. Da qui la filosofia che sottende a grandi interventi di riqualificazione urbana, in particolare nella porzione di centro storico considerata: dalla riqualificazione di Piazzale della Pace, in corrispondenza del Palazzo della Pilotta, su progetto dell'Arch. M. Botta, ultimata nel 2000, alla ricomposizione spaziale di piazzale San Francesco in prossimità del complesso monumentale del San Paolo(2003), unitamente alla restauro e riuso funzionale di Palazzo Cusani (ex Zecca), a centro di documentazione musicale ed archivio multimediale. E ancora: dalla riqualificazione di Piazza Garibaldi con gli interventi di recupero di Palazzo del Governatore e dei Portici Del Grano, alla ripavimentazione dei vecchi borghi del centro storico (a partire dal 2005).

È in tale contesto che si inserisce la politica dei “*Distretti socio-culturali*” (di cui all'*Allegato 7* al presente documento), politica che persegue l'obiettivo strategico dell'innalzamento del livello di attrattività della città, rafforzando l'identità culturale del sistema urbano ed agendo in modo integrato rispetto a politiche di settore, spesso limitate nel raggiungimento di obiettivi complessi. La strategia consiste nella valorizzazione e messa a sistema di poli attrattori urbani di chiara valenza culturale ed aggregazione sociale, siano essi complessi storico monumentali sottoutilizzati o edifici ex industriali dismessi, caratterizzati da una forte identità in termini di valore storico-artistico e di memoria collettiva.

I luoghi dove trova attuazione la politica dei *Distretti socio-culturali*, coincidono in larga parte con il centro storico cittadino ed i quartieri sorti immediatamente oltre il limite delle antiche mura farnesiane. La scelta deriva dal riconoscimento in questi ambiti territoriali della permanenza d'importanti fattori d'attrazione, oggi messa in crisi da fenomeni di periferizzazione, complice la crisi globale e l'eccesso di espansione urbana degli ultimi decenni, ai quali bisogna porre rimedio con urgenza mediante nuove strategie, a partire

soprattutto dalla dinamicità, in termini di rigenerazione, dell'attrattività turistica e dell'offerta commerciale, che ben possono saldarsi con qualità culturale e sociale, vivibilità dei luoghi.

Le polarità individuate si caratterizzano per ambiti tematici differenti d'interesse sovralocale, dove ciascun contenuto esprime un punto d'eccellenza della proposta culturale cittadina, in una logica di sistema diffuso ed integrato con il contesto urbano, sociale e culturale all'interno del quale si colloca l'intervento di riqualificazione urbana, capace di polarizzare lo spazio pubblico, articolando percorsi e relazioni che oggi restano inesprese.



Distretti socio-culturali – estratto dall'Allegato 7

La partecipazione “laboratoriale” dei cittadini è un'altra caratteristica essenziale di queste politiche, dove la socializzazione è l'effetto della condivisione di un'esperienza culturale collettiva, tesa a riscoprire la “città dimenticata”, dove la bellezza diventa la chiave di volta del processo rigenerativo.

In Allegato 7 sono riportate le peculiarità specifiche dei *Distretti socio-culturali*, tra cui compare nello specifico il complesso monumentale del monastero di San Paolo, e la vocazione funzionale a ciascuno di questi riconosciuta.

Nello specifico gli obiettivi cardine della strategia possono essere declinati come segue:

- dare vita ad un sistema innovativo di spazi, di architetture, di funzioni ed esperienze da restituire alla città;
- riscoprire i luoghi caratterizzanti la città, luoghi da rivitalizzare nella vocazione originaria per farne un presidio dal punto di vista sociale e della sicurezza;
- recuperare la memoria civile e popolare della città per rafforzarne l'identità;
- favorire esperienze di aggregazione sociale allestendo spazi dedicati alla famiglia, ai giovani ed al tempo libero, di alto il valore inclusivo e partecipativo;
- gestire servizi di qualità volti a promuovere Parma come destinazione turistica e a favorire la fruizione culturale e turistica del centro storico e del territorio;
- valorizzare e promuovere gli allestimenti esistenti del patrimonio culturale locale;
- promuovere con nuove iniziative il know how locale;
- formare, educare e catalizzare la creatività in spazi innovativi con funzione di laboratorio e di incubatore per i giovani.

Gli obiettivi posti trovano risposta in una strategia a lungo termine, di cui il progetto da candidare ai finanziamenti dell'Asse 6 del POR FESR costituisce parte integrante e di più vicina realizzazione.

2.2 Integrazione e coerenza con gli strumenti di pianificazione strategica della città e capacità di risposta alle criticità del contesto urbano

La strategia di sviluppo urbano sostenibile declinata al precedente paragrafo 2.1, si coniuga con le politiche perseguite quotidianamente dall'Amministrazione Comunale per l'inclusione sociale, i giovani, la diffusione della cultura, l'ambiente, l'alfabetizzazione e infrastrutturazione digitale, il turismo e il commercio, con l'intento di dare continuità e risonanza agli effetti indotti dalla strategia stessa.

Il risultato è un intreccio di azioni, di portata diversa, che simultaneamente collaborano al raggiungimento degli obiettivi della strategia, per una città *Attrattiva e Partecipata*.

Di seguito si riporta una sintesi delle azioni che si intendono sviluppare:

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche Urbanistiche – Opere Pubbliche	Creare uno spazio a misura di <i>pedone</i> : accogliente sicuro ed accessibile.	Il Quadrilatero del passeggio: riqualificazione con pedonalizzazione di via Mazzini e di via Repubblica fino a via XXII Luglio, al fine di rivitalizzare da un punto di vista commerciale e sociale gli spazi aperti del centro storico già conformati ad ospitare attività commerciali e spazi di socialità estesa.
	Incremento della legalità e del livello di sicurezza percepito, rivitalizzazione sociale, culturale e commerciale dell'Asse piazzale Della Pace (Palazzo della Pilotta) – piazza Ghiaia – ponte Romano.	<p>Ponte Romano: museo archeologico multimediale della via Emilia (AEMILIA 187 A.C.), da conferire in gestione all'Università per realizzare un <i>hub</i> studentesco, al fine di assicurarne una fruizione continua e movimentata.</p> <p>Piazza Ghiaia: politiche di incentivazione commerciale per il recupero della tradizione mercatale integrata con servizi di ristorazione.</p> <p>Piano integrato di riqualificazione e messa a sistema dei parchi storico-monumentali (Parco Ducale e p.le della Pace): con particolare riferimento a p.le della Pace l'obiettivo è quello di ripensare lo spazio in modo da assicurare un presidio naturale dei luoghi (es. manifestazioni tematiche permanenti, attività di coinvolgimento e partecipazione legate alle attività del progetto "<i>I Chiostri del Correggio</i>").</p>
	Politica dei Distretti socio – culturali: dare vita ad un sistema innovativo di spazi, di architetture, di funzioni ed esperienze da restituire alla città;	<p>I Chiostri del Correggio: Distretto della cultura dell'eccellenza agroalimentare.</p> <p>Aemilia 187 a.C.: Distretto socio-culturale universitario.</p> <p>Il complesso dell'Ospedale Vecchio: Distretto della memoria sociale, civile e popolare.</p> <p>Workout Pasubio: Distretto delle imprese creative e rigenerazione urbana.</p> <p>Il Parco della Musica: Distretto della produzione musicale e attività congressuale.</p> <p>La Cittadella dei Ragazzi: Distretto della cultura educativa.</p>

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche per il Commercio ed il Turismo	Rivitalizzare attività economiche di pregio esistenti e favorire nuove attività e cioè recuperare, incentivare e agevolare tutte quelle attività commerciali e artigianali tipiche e tali da restituire al centro storico quei tratti peculiari tipici e distintivi rispetto ai centri commerciali periferici.	<p>Sostenere le attività di pregio esistenti e sostenere nuove attività che arricchiscano la vocazione spontanea dei luoghi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stimolare l’ammodernamento delle attività esistenti organizzando corsi di formazione ai negozianti al fine di dare una visione sinergica e collaborativa dell’attività commerciale, accrescendo così la qualità degli operatori economici; • incentivare il mix funzionale (commercio di vicinato e artigianato), tramite la pubblicazione di bandi per il finanziamento a fondo perduto dell’attività; • favorire l’insediamento di <i>start up</i> tramite la costituzione di un fondo di finanziamento (ad es. per il primo anno di attività); • creazione di una zona a <i>burocrazia zero</i>: formalizzare convenzioni con enti/istituzioni al fine di uniformare e semplificare le procedure per il rilascio di autorizzazioni per attività economiche; • agire sulla fiscalità locale, proseguendo il percorso intrapreso negli anni precedenti con Cosap e Tari, eventualmente attraverso l’implementazione di zone <i>tax free</i>, la ridefinizione dei requisiti urbanistici e la facilitazione, anche attraverso apposite disposizioni urbanistiche e regolamentari, all’utilizzazione commerciale dei locali e degli edifici esistenti, ad oggi inutilizzati, al fine di incentivare nuove attività o ampliare quelle esistenti; • sperimentare modalità partecipative e di collaborazione degli operatori che portino a strumenti di governance di tipo collaborativo/cooperativo orizzontale (anche mediante l’utilizzo di <i>street social</i>), distinguendo le fasi di decisione strategica da quelle tecnico-operative; • implementare il sistema informativo del centro storico per valutare, mediante appositi indicatori la performance e i risultati delle politiche d’intervento; approvare un nuovo regolamento di polizia urbana che servirà per costruire un senso di appartenenza alla città, prevenire il degrado dei luoghi e garantire il mantenimento di comportamenti virtuosi di civismo, rispetto delle persone e dei luoghi.
	Riscoprire e valorizzare i caratteri della <i>parmigianità</i> e cioè ricondurre al giusto rilievo il ricco patrimonio delle tradizioni locali.	<p>Sostenere e promuovere la conoscenza del sapere, delle attività e dei prodotti tipici locali - la cultura dell’eccellenza agroalimentare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • creare un circuito di eventi legati alla tradizione locale mediante l’azione di stakeholder locali; • promuovere le attività economiche tradizionali del territorio che rivestono particolare valore storico, artistico e architettonico per la città: il tema delle <i>Botteghe Storiche</i>; • partnership pubblico-privato per la creazione di una <i>vetrina dei prodotti locali</i>: spazio per esposizioni permanenti dei prodotti tipici del territorio con allestimento flessibile e versatile di attività culturali e di intrattenimento (incontri tematici, attività didattiche, visite a tema, presentazione di iniziative locali ed altro); • partnership con l’Università degli Studi di Parma relativamente alla candidatura al riconoscimento UNESCO di Città Creativa per il tema della Gastronomia; • partnership con l’Università degli Studi di Parma in merito al potenziamento di MASTER COMET, Master Universitario in Cultura, Organizzazione e Marketing dell’Enogastronomia Territoriale;

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche per il Commercio e il Turismo	Sviluppo e posizionamento di Parma quale destinazione turistica.	<p>Mettere in atto azioni che concorrano a formare il <i>city branding</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promo-commercializzazione turistica e sviluppo dell'informazione e accoglienza turistica in chiave di marketing territoriale di Parma e del suo territorio (Destination Management Organization). La DMO è prevista negli spazi nel complesso monumentale del San Paolo. La strategia di promo-commercializzazione si basa su due linee d'azione integrate e complementari: le unioni di operatori e la promo-commercializzazione on line; • Costituzione di club di prodotto: <ul style="list-style-type: none"> <u>Club Parma nel cuore del Gusto</u>: è uno dei club di prodotto <i>core</i> nella strategia di promo-commercializzazione della destinazione Parma. Nasce dalla volontà di mettere a sistema e rendere più fruibile l'intera offerta enogastronomica, facilitando i turisti ad individuare gli operatori che garantiscono un'offerta tematizzata. <u>Club Parma nel cuore della Musica</u>: è uno dei club di prodotto <i>core</i> nella strategia di promo-commercializzazione della destinazione Parma. Nasce dalla volontà di mettere a sistema e rendere più fruibile l'intera offerta di destinazione correlata a Giuseppe Verdi e alla musica. <u>Club Parma nel cuore delle Famiglie</u>: è un club di prodotto trasversale tra vari prodotti e si differenzia dagli altri perché fa maggiormente leva sugli aspetti commerciali (sconti e riduzioni per famiglie). Tale scelta è giustificata dal fatto che in questo periodo, a causa della crisi, molte famiglie non riescono a sostenere il costo di una vacanza. In questo senso, Parma si candida come destinazione per le famiglie, andando incontro alle loro esigenze. Nel medio termine, o una volta superato il periodo di recessione attuale, è possibile convertire anche questo club in un club di prodotto di tipo tematico. <u>Club Parma nel cuore dell'eleganza</u>: si tratta di un club di minore interesse per la destinazione Parma ma è comunque utile per valorizzare e sfruttare alcune risorse, creando un'offerta specificatamente dedicata al segmento <i>high spending</i>, sfruttando gli spontanei flussi turistici del territorio emiliano-romagnolo, provenienti da mercati molto interessati a questi temi; • Implementazione di card turistiche tematiche e sviluppo di mini-siti per i vari club di prodotto.

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Politiche per la Cultura</p>	<p>Incrementare, da un punto di vista quali-quantitativo, la fruizione e conoscenza del patrimonio artistico e culturale.</p>	<p>Candidatura di Parma a Capitale Italiana della Cultura 2017.</p> <p>Valorizzare le strutture culturali e monumentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • progetto di riallestimento della Pinacoteca Stuard al fine di aumentare il livello qualitativo delle opere esposte, valorizzare i pezzi migliori, razionalizzare il percorso museale e offrire ai visitatori nuovi sezioni espositive (cfr. <i>I Chiostri del Correggio</i>); • realizzazione di una biglietteria unica per i luoghi di interesse culturale e monumentale, individuando in un unico luogo, accessibile e visibile, tutti i servizi e le informazioni riguardante l’offerta museale e gli itinerari tematici possibili, anche coinvolgendo altre istituzioni culturali del territorio (cfr. <i>I Chiostri del Correggio</i>); • complesso monumentale di San Paolo: progetto di valorizzazione funzionale e valorizzazione integrata degli spazi (cfr. <i>I Chiostri del Correggio</i>); • Giardino di San Paolo: interventi di manutenzione, conservazione e valorizzazione in applicazione dei principi della Carta dei giardini storici (Carta di Firenze), in base alla quale il Giardino deve essere considerato come un monumento vivente, una composizione architettonica il cui materiale è principalmente vegetale. <p>Il progetto si propone altresì di considerare la corretta fruizione dei luoghi al fine di garantire un presidio sociale a sicurezza dei luoghi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • nuova destinazione funzionale di Palazzo Pigorini quale centro culturale dedicato all’arte del fumetto e dell’illustrazione, capace di cogliere gli aspetti culturali, sociali ed artistici di uno dei mezzi di espressione più in evoluzione nella contemporaneità; • atlante del patrimonio culturale e cioè strumento interattivo compilato su base GIS, implementabile e aggiornabile, uno strumento conoscitivo utile per le politiche culturali dell’Ente e vantaggioso per cittadini e turisti; <p>Ottimizzare l’organizzazione e la comunicazione degli eventi: rafforzare la capacità di coordinare eventi e manifestazioni al fine di migliorare l’offerta, creare sinergie e migliorare la capacità di comunicare l’immagine di Parma e della vitalità diffusa nella città, anche grazie all’impegno di enti e associazioni;</p> <p>Organizzazione di attività espositive ed eventi culturali nelle strutture di Palazzo del Governatore e Galleria San Ludovico.</p>
	<p>Fare rete per diventare un sistema culturale evoluto: realizzare un’offerta di servizio integrata e come tale percepita e fruita sia dai cittadini che dai turisti, per quanto attiene ai sistemi museali, teatrali e dello spettacolo.</p>	<p>Sperimentazione del sistema museale integrato, volta al raggiungimento degli obiettivi di cui al Protocollo d’Intesa sottoscritto tra Mibact e ANCI ed al relativo tavolo permanente per la cultura ed il turismo.</p> <p>La sperimentazione si svolge attraverso le seguenti fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fase analitica di finalizzata alla verifica delle caratteristiche dell’offerta museale dei musei di Parma; • analisi comparativa dell’offerta museale relativa al gruppo di lavoro (Parma, Modena, Ferrara e Bologna), e individuazione delle opportunità e criticità finalizzate a un programma di iniziative per il coordinamento e l’integrazione; • avvio della sperimentazione nei musei comunali, statali e negli altri musei pubblici e privati; • completamento della sperimentazione e avvio a regime.

Politiche per la Cultura	<p>Riflessione sull'identità della comunità cittadina e iniziative per la crescita della sua consapevolezza su tematiche sociali e ambientali.</p>	<p>Calendario delle feste civili e delle ricorrenze di sensibilizzazione sociale per attivare e coordinare momenti di riflessione ed attenzione pubblica su particolari ricorrenze di rilevanza storica ed identitaria cittadina e iniziative di sensibilizzazione su tematiche sociali nel contesto nazionale e mondiale.</p>
	<p>Riaffermare e potenziare il ruolo delle biblioteche di pubblica lettura come "infrastruttura democratica" fondamentale, al centro della crescita culturale cittadina.</p>	<p>Rinnovamento del modello gestionale individuando nuove sinergie con i centri Giovani che possono diventare centri prestito, valorizzando esperienze di biblioteche sociali in collaborazione con associazioni e realtà cittadine.</p> <p>Adeguamento ai nuovi strumenti di diffusione dell'informazione, implementando la consultazione ed il prestito di e-book e la consultazione di periodici in formato elettronico, valorizzando la documentazione locale tramite la digitalizzazione e la pubblicazione sui portali.</p> <p>Valorizzazione dello spazio della biblioteca come luogo socializzante, incrementando gli orari di apertura, specie nel week end e nelle ore pomeridiane, e ad una espansione verso l'esterno negli spazi del giardino di San Paolo, con iniziative e proposte volte in particolare alle famiglie.</p>
	<p>Razionalizzare l'accessibilità al centro storico, sia per rivitalizzarne il tessuto socio-economico, sia per migliorarne le criticità di natura ambientale.</p>	<p>Politiche per la mobilità in centro storico: ottimizzare il sistema della sosta nelle aree periferiche al <i>Quadrilatero del Passeggi</i>, incrementare l'accessibilità verde nella logica di una mobilità sostenibile dal punto di vista ambientale e del risparmio energetico. A tal fine la politica delle auto elettriche può essere promossa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sfruttando alcuni contenitori presenti nel centro storico (locali ex Cobianchi, locali ex Cinema Lux), per realizzare parcheggi meccanizzati per mezzi elettrici; • sfruttando la disponibilità diffusa di parcheggi periferici, sia scambiatori che di centri commerciali, quali nodo di scambi intermodali funzionali all'accesso in centro storico. <p>A latere proseguiranno gli interventi a tutela della ciclo-pedonalità, per incentivare la mobilità dolce, sul tutto il territorio e, in particolare, nel centro storico. A tal fine saranno anche incrementate le postazioni di bike-sharing, grazie a finanziamenti regionali ma anche ad interventi singoli ad opera di soggetti privati in partnership con il Comune.</p>

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche per la Scuola	Promuovere l'informazione e l'interesse nei luoghi educativi, verso l'adozione di comportamenti e stili di vita compatibili con la sostenibilità ambientale e con il benessere alla persona.	Crescere in Armonia: progetto ha l'obiettivo di promuovere con approccio scientifico una nuova cultura sul tema del cibo e della nutrizione in linea con i concetti della sostenibilità ambientale e tutela della biodiversità temi focus di EXPO 2015, ma anche e soprattutto in linea con la rinnovata consapevolezza della cultura dell'eccellenza agroalimentare propria di Parma
	Sviluppare la crescita della comunità attraverso l'integrazione culturale e sociale	Progettualità per la sensibilizzazione dell'arte: strutturazione di percorsi artistici rivolti ai bambini con lo scopo di sostenere creatività e stimolarne la conoscenza connessa ai luoghi d'arte della città.

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche Giovanili	Investimento sul futuro della città e dei cittadini: favorire un processo sociale e culturale volto a considerare i giovani come "motore" propositivo di tutti i settori	<p>Imprenditorialità, creatività e nuove tecnologie: favorire l'autonomia lavorativa attraverso il supporto all'attivazione di nuove professioni, in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • facilitare l'accesso alle nuove tecnologie in modo da dare ai giovani talenti la possibilità di esprimersi e di risvegliare l'interesse per le arti e le scienze; • incoraggiare le Istituzioni pubbliche e private che si occupano dei giovani a svolgere un ruolo nello sviluppo della creatività e dello spirito di iniziativa dei giovani; • ampliare l'accesso agli strumenti creativi, in particolare quelli che implicano l'utilizzo di nuove tecnologie. <p>Certificazione delle competenze: individuare competenze adeguate per facilitare e migliorare l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro. In particolare attraverso il progetto Officine ONOFF, si intende realizzare un luogo, facilmente accessibile ai giovani, che si occupi di riconoscere, sviluppare e valorizzare competenze utili per l'occupabilità. Ogni giovane avrà la possibilità di realizzare esperienze concrete all'interno di laboratori attrezzati, mettendo alla prova le proprie capacità e sviluppandole attraverso un percorso costruito e monitorato dai tutori.</p> <p>Officina ONOFF vuole anche essere la "casa" di alcune micro-imprese giovanili, a cui offre spazi di <i>co-working</i> dove i giovani interessati hanno la possibilità di affacciarsi al mondo del lavoro, anche collaborando e contaminandosi reciprocamente, all'interno di queste imprese innovative.</p> <p>Giovani e cittadinanza: favorire e promuovere la cittadinanza attiva nei giovani. Attraverso l'adesione al Progetto YoungER Card, promosso dalla regione Emilia Romagna, s'intende sviluppare l'azione "Giovani Protagonisti" che mira a promuovere il protagonismo giovanile nell'ottica di una politica attiva di solidarietà, in un'ottica di sviluppo di comunità, in un sistema integrato di servizi (community self help).</p>

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche per i Sistemi Informativi	Iniziative per il dispiegamento dell'Agenda Digitale Locale quale strumento per ridurre il digital divide, sviluppare la cultura digitale investendo sui temi dell'accesso alla rete, dell'e-inclusion, del wireless pubblico, della banda larga e dei nuovi diritti digitali, quali elementi riconosciuti come fondamentali per lo sviluppo culturale, economico e sociale della comunità.	<p>Accelerare lo sviluppo dell'infrastruttura digitale e incentivare cittadini e imprese all'utilizzo dei servizi digitali secondo le seguenti macro-azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favorire l'avvio di un piano cittadino di alfabetizzazione, formazione e inclusione digitale a tutti i livelli, anche con il sostegno di partner pubblici e privati, in modo da perseguire l'obiettivo della crescita della conoscenza della rete e delle sue risorse; • Mantenere e ampliare le aree di copertura <i>wi-fi</i> del Comune, utilizzando il potenziale di internet ubiquo e mobile come fattore di riqualificazione e valorizzazione degli spazi pubblici; • Favorire la visibilità e la valorizzazione delle eccellenze locali (professionisti, ricercatori, accademici, imprese, mondo associativo, etc.), nel campo della multimedialità, dei new media e dei contenuti digitali per il marketing territoriale, stimolando modelli progettuali e produttivi a "rete" e di <i>co-working</i>;

	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Politiche Sociali	Aumento del presidio del territorio al fine di assicurare una maggiore vivibilità del territorio e garantire la necessaria tranquillità e sicurezza della cittadinanza.	<p>Sviluppo del servizio Polizia di Prossimità quale elemento di contrasto del degrado urbano. In particolare il progetto mira all'assunzione da parte della Polizia di Prossimità di tutti i temi legati alla vivibilità del territorio, degli elementi volti al contenimento del degrado, del rapporto con i cittadini per raccogliere ed interpretare la domanda di sicurezza, alla promozione di interventi di mediazione sociale e di prevenzione del disagio.</p> <p>Miglioramento delle funzioni di controllo e vigilanza del territorio per promuovere il rispetto della legalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promuovere e diffondere la <i>cultura della legalità</i> quale presupposto fondamentale per migliorare la percezione che tutti i cittadini hanno della sicurezza; • aumentare il controllo del territorio mediante il coordinamento e la collaborazione tra Polizia Municipale e Forze dell'Ordine al fine di sviluppare attività di prevenzione per gli atti di microcriminalità; • nuovo Regolamento di Polizia Urbana per garantire il rispetto delle regole di civile convivenza.

2.3 Individuazione del tematismo del “Laboratorio Aperto” e motivazioni della scelta

La nostra economia, la nostra tradizione, il nostro paesaggio, la nostra arte e il nostro marchio (*Parma! Land of Art, Music and Fine Food*), sono legami di appartenenza che costituiscono il territorio e ci identificano. È solo attraverso una strategia di valorizzazione delle risorse locali e degli elementi distintivi che la città di Parma e il suo territorio potranno essere connotati come destinazioni e distretti territoriali attrattivi e partecipativi; lo stesso **Piano di Marketing del Turismo 2014-2017** (di cui all’**Allegato 6** al presente documento), ha evidenziato come i fattori ad alto potenziale di sviluppo siano per la città di Parma l’enogastronomia e la musica, in particolare per l’ambito verdiano.



Il tema dell'identità, tra tradizione, sostenibilità e innovazione, è un tema fortemente sentito dall'Amministrazione, che trova esplicita definizione nei documenti programmatici dei vari assessorati, con particolare riferimento a “I PRINCIPI FONDATIVI DEL NUOVO PSC: NUOVI RIFERIMENTI TRA IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ – Temi aperti di rigenerazione urbana”, alla “Candidatura a Capitale Italiana della Cultura 2017”, e soprattutto con riferimento alla candidatura al riconoscimento UNESCO di *Città Creativa per il tema della Gastronomia*.

A riguardo delle “*Linee strategiche della Pianificazione*”, si rivela di particolare significato in tema di identità, il progetto di “*Riqualificazione del territorio agricolo periurbano*” con l’intento di realizzare un Parco Agricolo Periurbano, di cintura, che restituisca forma compiuta al limite incerto dei comparti periferici cittadini, attribuendo contestualmente alti valori paesaggistici, sociali, culturali, turistici, economici ed ambientali al territorio rurale di pianura prossimo al territorio urbanizzato. L’atto *ri-fondativo* del sistema urbano propone l’esaltazione della maglia centuriale con il ripristino del paesaggio agricolo di pianura, marchio di qualità e riconoscibilità di una forte identità territoriale che sta scomparendo.

In continuità con lo spunto concettuale che sottende al progetto del Parco Agricolo Periurbano, l’Amministrazione Comunale ha sottoscritto nel maggio 2015 la “Carta di Milano” con il fine di raccogliere in modo fattivo l’eredità culturale di EXPO 2015, andando quindi ben oltre il limitativo aspetto della promozione enogastronomica e turistica. Per la prima volta nella storia delle Esposizioni Universali, l’Evento internazionale è stato infatti preceduto da un ampio dibattito nel mondo scientifico, nella società civile e nelle istituzioni sul tema “Nutrire il pianeta, Energia per la Vita. Questo intenso e profondo processo ha portato per volontà del Governo italiano alla definizione della citata Carta di Milano: un documento partecipato e condiviso che richiama ogni cittadino, associazione, impresa o istituzione ad assumersi le proprie responsabilità per garantire alle generazioni future di poter godere del diritto al cibo. Nello specifico i grandi temi affrontati dalla Carta di Milano sono quattro:

- quali modelli economici e produttivi possano garantire uno sviluppo sostenibile in ambito economico e sociale;
- quali tra i diversi tipi di agricoltura esistenti riusciranno a produrre una quantità sufficiente di cibo sano senza danneggiare le risorse idriche e la biodiversità;
- quali siano le migliori pratiche e tecnologie per ridurre le disuguaglianze all’interno delle città, dove si sta concentrando la maggior parte della popolazione umana;
- come riuscire a considerare il cibo non solo come mera fonte di nutrizione ma anche come identità socio-culturale.

È nella cornice descritta che si inserisce la candidatura di Parma a ***Città della Gastronomia***, candidatura concepita come uno strumento per catalizzare azioni strategiche per lo sviluppo urbano e per la cooperazione internazionale, mirate quindi a:



- promuovere valorizzare e condividere il patrimonio gastronomico, inteso sia come un insieme di risorse fisico-ambientali¹ e paesaggistiche, sia come tutta quella combinazione di espressioni antropologiche che costituiscono l'identità, la cultura, la storia e il saper fare della comunità locale;
- rendere reale il dialogo città-territorio, tanto che nell'ambito creativo della candidatura, la città di Parma viene ad essere individuata come capofila o meglio città ambasciatrice della regione Emilia Romagna definita "Italy's greatest gastronomic treasure" dalla rivista statunitense Forbes²;
- aprire la città e coinvolgere il Network delle Città Creative UNESCO in un sistema di esperienze formative e professionalizzanti che rendono la città di Parma un polo innovativo per l'educazione e per la formazione nel settore agroalimentare;
- trasmettere i valori del Made in Italy agroalimentare espressi dalla Dieta Mediterranea (Patrimonio immateriale dell'Umanità UNESCO), promuovendo gli elementi fondanti della cultura alimentare mediterranea intesi come il rispetto della tradizione, la tutela del territorio e la conservazione della biodiversità;

¹ Con risorse fisico-ambientali si intendono biodiversità, condizioni pedoclimatiche ossia i fattori naturali alla base del principio di produzione agroalimentare.

² D. Rosengarten <http://www.forbes.com/sites/drosengarten/2013/11/28/italys-greatest-gastronomic-treasure-emilia-romagna-the-secrets-behind-the-secret/>.

- proporre modelli e competenze esportabili nel panorama internazionale, mettendo quindi le risorse della città a disposizione non solo del territorio, ma anche di stakeholders internazionali che avranno interesse nel cogliere l'opportunità di una cooperazione condivisa.

La progettazione di Parma come *City of Gastronomy* si incentra sulla volontà di attivare un processo inclusivo che conduca all'aggregazione e alla ricognizione di competenze, a livello nazionale e internazionale, per lo sviluppo di quell'ampio ambito culturale e creativo individuato con la parola gastronomia

A tale proposito il patrimonio e la vita culturale permanente della città sono elementi importanti su cui costruire la base della progettazione futura.

Dal punto di vista storico Parma può essere definita una capitale europea della gastronomia; è tuttora percepibile l'assetto cosmopolita derivato dal circuito del Ducato su cui si affacciarono, per tre secoli, le dinastie dei Farnese, dei Borbone e degli Asburgo e su cui ebbe un ruolo determinante la cultura dell'eleganza trasmessa da Maria Luigia d'Austria. Questo forte imprinting storico è ancora leggibile e spiega alcuni dei tratti distintivi che hanno permesso l'acquisizione di atteggiamenti e comportamenti culinari e culturali di apertura verso le contaminazioni e innovazioni provenienti dall'estero.

Oggi Parma costituisce un polo educativo gastronomico di eccellenza, essendo presenti:

- due Istituti Alberghieri;
- un Istituto Tecnico Agrario;
- una Fondazione ITS – Tech &Food;
- il Dipartimento di Scienze degli Alimenti dell'Università degli Studi di Parma con i corsi di laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari e in Scienze Gastronomiche, e il Master in Cultura, Organizzazione e Marketing dell'Enogastronomia Territoriale;
- ALMA, la Scuola Internazionale di Cucina Italiana che rappresenta il più autorevole centro di formazione della Cucina Italiana a livello internazionale ed ha sede nella Reggia di Colorno (PR);
- Academia Barilla è il centro dedicato alla diffusione, alla promozione e allo sviluppo della Cultura Gastronomica Italiana nel mondo, situato nel Barilla Center, antica sede del Pastificio Barilla oggi restituita alla città con una nuova funzione. Academia Barilla ospita

un Istituto Culinario e una Biblioteca Gastronomica di oltre 8500 volumi e 4750 menu storici;

- il polo museale Musei del Cibo della Provincia di Parma.

La qualità si esprime non solo attraverso la filiera dell'educazione, ma anche nel rispetto della sicurezza alimentare e dell'applicazione della tecnologia: non è un caso Parma sia sede dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare EFSA e della Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari SSICA.

Sono innumerevoli e varie le associazioni e organizzazioni attive in ogni ambito del settore e tra queste è presente la rete regionale *Chefto chef* che opera sinergicamente con tutte le realtà interessate ad affrontare il tema innovazione e tradizione nell'ambito gastronomico.

E ancora, esistono progetti di cooperazione decentrata finalizzati al conseguimento dell'autosufficienza alimentare dei Paesi del Sud del mondo (Progetto Maison Parma – Associazione *Parmaalimenta*).

Se si dovesse sintetizzare e individuare una delle componenti di maggiore rilevanza nella connotazione dei prodotti tipici di Parma come produzioni di qualità, si potrebbe citare il rispetto per il legame prodotto-territorio, esplicitato dalla certificazione della provenienza.

La provincia di Parma nel 2008 è stata classificata dalla Fondazione Qualivita come la prima provincia italiana citata nel *Primato Qualitativo*³ nel settore agroalimentare.

Nel tempo il criterio di classificazione dei Rapporti Qualivita è stato modificato, pertanto dal 2009 non vengono classificati i territori, ma direttamente le produzioni registrate, misurando le loro performance. Anche in questo caso la provincia di Parma si contraddistingue potendo vantare la presenza di due delle denominazioni d'origine protetta più quotate nella classifica: il Parmigiano-Reggiano DOP (809 milioni di euro il fatturato alla produzione nazionale, 1,5 miliardi al consumo nazionale e 460 milioni all'export) e il Prosciutto di Parma DOP (500 milioni di euro per il fatturato alla produzione nazionale, 1,5 miliardi al consumo nazionale e 241 milioni all'export).

Le denominazioni di origine fanno riferimento ad un areale definito e circoscritto nel quale sono realizzati tutti i passaggi per la produzione, o almeno i più significativi. È da qui, che anche a livello culturale, scaturisce il fatto che le produzioni tipiche sono considerate

³ La graduatoria del Primato Qualitativo 2008 delle province italiane è stata redatta mettendo insieme i alcuni dati relativi alle produzioni certificate; in particolare sono stati presi in considerazione gli indicatori delle quantità certificate e dei fatturati, in relazione alla superficie dell'area geografica ed alle aziende produttrici presenti in quel territorio, grazie alla localizzazione effettuata con il sistema QUALIGEO; un ulteriore indicatore utilizzato si riferisce alla quantità di indicazioni geografiche tutelate presenti sulla provincia.

come “ambasciatrici” per il territorio; tanto che nella provincia di Parma è largamente diffusa la consapevolezza che la valorizzazione dei prodotti locali generi ricadute positive non soltanto sul sistema economico-produttivo, ma anche sulla identità culturale dell’intero territorio, nonché della regione.

Oltre ai colossi Parmigiano-Reggiano DOP e Prosciutto di Parma DOP, si aggiungono il Salame di Felino IGP, la Coppa di Parma IGP, il Culatello di Zibello DOP, la Spalla Cotta di San Secondo, il Fungo Porcino di Borgotaro IGP e il Tartufo di Fragno. Ad accompagnare la costellazione di salumi e formaggi, sui pendii collinari sono coltivati i vitigni autoctoni come la Malvasia di Candia aromatica che garantiscono la produzione dell’omonimo vino.

Non da meno occorre evidenziare che Parma è sede di importanti aziende di rilievo nazionale e internazionale che operano in campo alimentare, sia in termini di trasformazione del prodotto alimentare che di meccanizzazione dei processi.

3. Le azioni connesse all’attuazione della strategia



3.1 Descrizione connesse all’attuazione della strategia

3.1.1 Qualificazione del bene/contenitore culturale

L’analisi di contesto descritta al paragrafo 1, rende evidente la necessità di intervenire sul tessuto urbano storico per restituire a Parma il ruolo di città *Attrattiva e Partecipata*, passando necessariamente attraverso il recupero e la valorizzazione della cultura, della tradizione e, in ultima analisi, dell’identità locale.

Avendo presenti i molteplici valori e significati che caratterizzano la storia di una città e che per successive stratificazioni arrivano a comporre l’essenza attuale, la politica dei Distretti socio-culturali ha l’ambizione di individuare la vocazione spontanea di alcuni luoghi focali della città. Luoghi da considerarsi strategici per la posizione nel contesto urbano o sociale di riferimento; luoghi che, se chiamati nuovamente a svolgere una funzione importante per la città, si pensa possano avere la capacità di positiva contaminazione su un loro intorno significativo.

La strategia di sviluppo urbano è quindi rappresentabile come una matrice di cui i Distretti costituiscono i nodi e la cui piena efficacia si avrà a compimento di tutti gli interventi che la compongono, ciascuno con un preciso significato e con una relativa area d’influenza in modo da assicurare, all’interno della matrice, l’equilibrio dei ruoli e delle funzioni.

Il Laboratorio Aperto, cui si è attribuito il tema *“Parma - Cultura dell’eccellenza agroalimentare”*, rappresenta un’eccezionale occasione d’intervento all’interno della strategia poiché consente, per il senso di tradizione e cultura che riveste, per la connotazione di grande

attualità e per le possibilità di sviluppo futuro, di attrarre l'interesse di molteplici e distinti settori della realtà locale.

È però evidente che se da un lato il tema proposto appartiene con estrema evidenza alla città, è parimenti importante collocare le attività del Laboratorio nel luogo idoneo in quanto riconosciuto come tale dai cittadini, ovvero dagli attori e fruitori del Laboratorio.

Di qui l'importanza della politica dei Distretti socio-culturali e delle analisi e considerazioni che ne stanno a supporto: la perfetta sinergia tra il tema scelto per il Laboratorio Aperto ed il contenitore culturale che il laboratorio dovrà ospitare, consente di amplificare e rendere fattivo l'intervento di qualificazione del bene stesso, amplificando gli effetti del progetto nel suo complesso che diviene così una leva fondamentale per incrementare l'attrattività del contesto urbano considerato.

Restituire ad un luogo la giusta funzione, è condizione necessaria per renderlo fruito e quindi vissuto, consentendo alla città di riappropriarsene.

Le dinamiche dei flussi di persone, di cui il contenitore riqualificato e rifunzionalizzato costituisce lo spunto, si irradiano nel contesto circostante, rivitalizzandone la componente sia sociale che economica e rafforzando il senso di comunità.

Nelle intenzioni dell'amministrazione Comunale c'è poi il tentativo di mettere a potenza l'opportunità di crescita e sviluppo offerta dalla candidatura, sfruttando la continuità semantica che sussiste tra la "*Cultura dell'Eccellenza Agroalimentare*" e la strategia di promozione turistica di Parma delineata nel Piano di, attraverso la *Destination Management Organization*: un'agenzia di marketing del territorio con il compito di confezionare e pubblicizzare pacchetti turistici strutturati in linea con le strategie introdotte con il Piano di Marketing del Turismo 2014-2017 (*Allegato 6*).

Per la costituzione della DMO, l'Amministrazione si avvarrà della collaborazione dell'Università degli Studi di Parma che si occuperà di analizzare alcune case history di DMO europee e le confronterà con il contesto urbano di riferimento.

Per l'Organizzazione Mondiale del Turismo il modello DMO è: "la gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una Destinazione (attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi). Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore gestione della destinazione."

La DMO anche per la città di Parma e il suo territorio sarà intesa quindi come uno strumento specializzato nella gestione integrata di azioni per la promozione turistica, nello sviluppo di strategie di marketing territoriale e nell'implementazione di una cultura dell'informazione e

accoglienza turistica diffusa. La DMO si occuperà di promuovere e valorizzare la destinazione Parma attraverso una pianificazione integrata in cui verrà favorita la cooperazione delle diverse parti della *governance* locale.

La DMO potrà disporre di un apporto considerevole fornito da un innovativo servizio di front office, di informazione e di divulgazione che si verrà a costituire con il progetto *Hall Centro Storico*, un punto di riferimento per tutta l'offerta culturale e ricreativa presente nell'area storica della città ma anche sul territorio.

Con la Hall Centro Storico ci si propone quindi di migliorare l'accoglienza del turista e al contempo di costituire un'importante risorsa per il cittadino, rendendo fruibili in dettaglio, le informazioni per l'ingresso e la visita ai luoghi d'arte, le condizioni di visita attraverso guide e biglietteria unificata, l'illustrazione e la scelta degli itinerari tematici.

Andando ben oltre la logica di un infopoint turistico, la Hall Centro Storico diviene un supporto rappresentativo, nonché operativo, per tutte le attività produttive, pubbliche o private aderenti, e del mondo culturale e universitario della città.

La continuità anche spaziale del Laboratorio Aperto e della DMO consentirà di portare a convergenza le risorse messe in campo dall'Amministrazione, grazie ad un continuo scambio di attività ed informazioni.

3.1.2 Operatività del Laboratorio Aperto

Le attività del Laboratorio Aperto dovranno essere costruite attorno a tre linee tematiche che declinano il tema di "Parma – Cultura dell'eccellenza agroalimentare" in termini di *Education*, *Experience* e *Production*, secondo i contenuti meglio descritti al successivo paragrafo 4. La scelta dei tre ambiti tematici si pone l'obiettivo di comprendere tutte le possibili sfumature che il tema scelto può assumere nella realtà locale.

È pertanto evidente che, all'interno del modello organizzativo suggerito al punto 5.1.2 delle Linee Guida, per ciascuno dei tre ambiti tematici suddetti dovrà essere costruita una strategia ad hoc, capace di rivolgersi costantemente sia alla *governance* locale (attori) che ai fruitori (stakeholders) del particolare ambito di volta, in volta considerato.

In fase di pianificazione delle attività, le cinque dimensioni della strategia dei Laboratori Aperti (open innovation, real-life settings, end and user engagement, user-driven

innovation, generazione di servizi-prodotti-infrastrutture sociali.), dovranno quindi essere sviluppate e attivate in coerenza con ciascuno dei tre domini tematici considerati.

Per ciascuna delle tre declinazioni considerate, vale comunque l'assunto per cui, nella progettazione della strategia, la governance locale si intende definita da un sistema di reti di cooperazione tra gli attori locali che si contraddistingue per:

- un'elevata interdipendenza tra gli attori pubblici e gli attori privati;
- interazioni continue tra i partecipanti alla rete o filiera;
- la necessità di scambiarsi informazioni e risorse;
- la condivisione di fabbisogni e obiettivi comuni, individuati attraverso processi partecipativi.

Definito il tema generale del Laboratorio Aperto e declinato lo stesso negli specifici ambiti considerati dell'*Education*, *Experience* e *Production*, si ritiene che il piano delle attività, per complessità e natura, debba essere inizialmente strutturato con l'ausilio di competenze specifiche, opportunità resa possibile grazie al contributo afferente l'Asse7, e successivamente puntualizzato in collaborazione con quello che sarà il soggetto gestore individuato.

3.1.3 Attività di promozione

La scelta del tema "*Parma - Cultura dell'eccellenza agroalimentare*" è motivata dalla vocazione produttiva del territorio e dalla necessità consolidata di identificare Parma come città capofila della Food Valley, l'ambito regionale connotato dalla presenza di eccellenze agroalimentari di fama internazionale.

Si tratta quindi di qualificare la reputazione di Parma come città del cibo a livello sia nazionale che internazionale, valorizzando il patrimonio enogastronomico e tutti gli aspetti inerenti l'educazione e la sostenibilità alimentare, condizioni inalienabili di benessere collettivo.

Nella qualificazione della reputazione della città di Parma si svolge sicuramente un'operazione di **city branding**. Se il brand è l'anima del prodotto, la sua identità, il mezzo attraverso il quale il prodotto (città-territorio) viene identificato e riconosciuto dal fruitore è proprio attraverso la strategia di branding che sono comunicati i principi, la mission, gli obiettivi e la proposta di valore del prodotto città-territorio.

Il city branding costituisce, quindi, un momento di promozione partecipata attraverso cui gli attori e la cittadinanza coinvolti nel LAb si occuperanno di costruire e rafforzare l'identità

della città, concentrandosi, nello specifico, sui fattori caratterizzanti espressi dall’ambito tematico ricoperto dal contesto urbano all’interno del circuito regionale dei LABs.

In un secondo momento il progetto di city branding dovrà essere declinato in una strategia di city design incentrata sulla promozione delle risorse, sulla cooperazione civica e sull’innovazione digitale.

La strategia di promozione delle attività e dei risultati del Laboratorio Aperto e, contestualmente, del bene/contentitore riqualificato, costituiscono quindi un capitolo della più ampia strategia del city branding richiamato.

La scelta di articolare lo sviluppo della tematica della “Cultura dell’eccellenza agroalimentare” in termini di *Education, Experience e Production*, pretende un’omologa declinazione degli eventi legati alla promozione, nella convinzione che non si possa ritenere efficace un evento di promozione che affronti le tematiche in modo troppo generico.

Si è pensato pertanto di costruire la strategia di promozione sulla base di sei programmi (*Food Science and Food Labs, Food Culture and Land LOCAL Development, Art Music and Fine Foods, Become City of Gastronomy, Food & Nutrition for children and youth, Food for future - food for growth*), che costituiscano nel contempo paradigma di riferimento per le specifiche attività del LAB, nella convinzione che le attività di promozione debbano essere mantenute in continuità e reciproca relazione con le attività del Laboratorio.

In altre parole, partendo dalla traccia comune delineata dal *concept* per la candidatura UNESCO a Città Creativa per il tema della Gastronomia, si è trovato un denominatore comune che da un lato dia forma alle attività del LAB e dall’altro a quelle della promozione. Detto denominatore comune, ovvero l’esplicitazione dei contenuti dei sei programmi nell’ambito delle tre macro aree tematiche più volte richiamata, trova specifica illustrazione nel successivo paragrafo 4.

La consulenza tecnica da attivarsi per costruire il piano d’azione del Laboratorio dovrà quindi operare in parallelo sulle attività legate alla promozione, tenendo anche presente la possibilità di mettersi in rete con le realtà che si andranno via, via sviluppando negli altri contesti regionali.

Dal punto di vista delle tempistiche, si ritiene di porre a cardine del palinsesto delle attività di promozione da programmare, anche gli eventi sintetizzati nella seguente tabella in quanto di particolare significato e risonanza per la città in relazione al tema considerato.

GLI EVENTI ENOGASTRONOMICI

“COME UNA VOLTA”, il gran mercato della biodiversità è l’evento della cultura gastronomica che caratterizza il mese di dicembre in centro città. Si svolge in piazza Garibaldi ed è progettato quale evento all’insegna della biodiversità. Incontri, approfondimenti, enogastronomia, produttori ed allevatori con tanti animali e eccellenze del territorio di Parma e non solo, per saperne di più sul valore della biodiversità in agricoltura, anche a livello locale. Produttori e allevatori locali presenteranno le loro eccellenze per un mercato che vuole diventare di tradizione e nel quale sarà possibile scoprire novità interessanti come il panettone realizzato con la farina dei campi di grano nostrani, oppure il vino novello locale, ma anche per sapere come imbandire al meglio la tavola di Natale, o, per i più piccoli, per ascoltare fiabe incentrate sulla biodiversità. Suino Nero di Parma, Pecora Cornigliese e Tacchino di Parma e Piacenza rappresenteranno la biodiversità animale a livello locale. Gli organizzatori sono il Comune e la Provincia di Parma e il Consorzio di tutela del Suino Nero di Parma. La biodiversità costituisce uno strumento per affermare le peculiarità di un territorio a fronte della continua omologazione dei prodotti. Il mercato è stato pensato per promuovere le eccellenze storico e culturali di un territorio che ha visto nel Suino Nero e nel sale di Salsomaggiore l’avvio della produzione del prosciutto. Come una volta produttori e allevatori vengono in città per proporre il frutto del loro lavoro proponendo i loro prodotti alla cittadinanza.

GOLA GOLA! Food & People Festival 10-11-12 giugno 2016

Il Festival è promosso da una Comitato a cui partecipano Associazioni di Categoria, Enti locali, Università, ALMA, Academia Barilla. Il Comitato Promotore si avvale anche di un Comitato Scientifico

A chi si rivolge

Gola Gola Festival si rivolge ai “turisti del cibo” (foodies). Persone che sono affascinate dall’Italia e viaggiano alla scoperta di prodotti eno-gastronomici di qualità e delle storie e tradizioni ad essi legati. In Gola Gola Festival si ritrovano tutti coloro che desiderano unire arte, musica e cultura in un’esperienza a tutto tondo, che li metta a contatto con il meglio della cucina italiana nel cuore della sua food valley. Tre giorni per scoprire, assaggiare, imparare ed acquistare.

Le attività e le opportunità di coinvolgimento sono indirizzate al target “Turisti” e “Professional”.

Per i Turisti

Per i turisti sono previste 5 grandi aree tematiche che hanno come location la città, la sua provincia e le province limitrofe:

1 – ASSAGGIA E COMPRA

- **FOOD PERSONAL SHOPPER:** i visitatori, se vorranno, potranno essere guidati da personal shopper gratuitamente messi a disposizione dall’organizzazione, che li aiuteranno a scoprire mercati a km zero, presidi della biodiversità, prodotti tipici provenienti da tutta Italia e negozi di grande tradizione.
- **STREET FOOD:** la città e tutto il territorio saranno presidiati da Street Food di qualità e momenti di degustazione per scoprire cultura, storia e processi produttivi.

2 – SPERIMENTA

- **LABORATORI DI CUCINA:** per riconoscere la qualità delle materie prime, come trattare la carne, le verdure, il pesce, come utilizzare le pentole, le attrezzature, come apparecchiare la tavola, come scegliere gli ingredienti in base alle stagioni, come fare la spesa risparmiando e preservando la qualità.
- **LABORATORI DI GUSTO:** esperienze focalizzate sulle percezioni emotive legate al cibo.
- **LABORATORI DI MUSICA E CIBO:** esperienze multisensoriali che uniscono musica e cibo.
- **GOLA GOLA GRAN FOOD CIRCUS:** uno spazio dedicato alle famiglie e ai bambini, ma non solo, dove assaggiare Street Food di qualità e imparare a conoscere le tradizioni, capire l’origine degli ingredienti, giocare a fare il cuoco e mettere le mani in pasta.

3 – IMPARA

- **SHOWCOOKING:** chef famosi si rendono disponibili a insegnare il segreto dei piatti più ricercati.
- **INCONTRI:** per capire come l’alimentazione sia determinante per la salute e come una gestione attenta della cucina riduce gli sprechi e ottimizza la spesa.
- **ACCOGLIENZA:** le rezdöre parmigiane invitano i turisti a casa propria e insieme a loro preparano i

piatti della tradizione parmigiana, cappelletti, tortelli, stracotto...

- CORSI DI CUCINA, DEGUSTAZIONI GUIDATE, TALK SHOW.

4 – SCOPRI

- PERCORSI: si va alla scoperta del territorio, della sua arte, della sua storia, dei suoi prodotti e produttori. I mezzi a disposizione sono tanti: bus, minivan, auto privata, moto, bicicletta. Dalle passeggiate in città, al trekking sulla via Francigena, al cicloturismo, ai mototrip, alle escursioni con i GUSTIBUS, tanti modi originali per vivere insieme una grande esperienza nel gusto.

5 – FOOD, MUSICA E INTRATTENIMENTO

- CENE A TEMA: numerose iniziative sono dedicate a occasioni conviviali con cene originali che risvegliano i sensi e il piacere di assaporare cibi e bevande in modo alternativo e sociale:

CENA AD OCCHI CHIUSI

CENA ITINERANTE

CENA CON LA STORIA

CENA AL MUSEO

CENA IN FAMIGLIA A CASA DELLE REZDORE

- PRESENTAZIONE DI LIBRI e incontro con gli autori.
- MOSTRA FOTOGRAFICA: un percorso nella storia e nell'attualità del cibo e dei suoi protagonisti in una mostra che coinvolge immagini storiche e reinterpretazioni scattate da giovani fotografi europei.
- MUSICA: il filo conduttore che accompagna il Festival con rappresentazioni Verdiane al Teatro Regio di Parma, al Teatro Verdi di Busseto e al Teatro Magnani di Fidenza. Le chiese, i chioschi, i parchi e i giardini saranno la location privilegiata per esibizioni di artisti che suoneranno ogni genere, dalla classica al Blues (con la collaborazione del Roots and Blues Food Festival).
- EVENTI DEDICATI AI GIOVANI: i ragazzi potranno contare su eventi a loro dedicati nei migliori locali del territorio.

Per i Professionisti

Attività suddivise in base alla loro specializzazione

SALUMIERI, BANCONISTI, STORE MANAGER

- ALTA SCUOLA DI GASTRONOMIA: seminari finalizzati alla promozione dei prodotti tipici italiani freschi e alla formazione sulla preparazione, conservazione, consigli di utilizzo, riconoscimento della qualità, ottimizzazione della vendita e dei relativi scarti di lavorazione.

CHEF, RISTORATORI, GIORNALISTI, BLOGGER

- CONGRESSO sui nuovi trend della ristorazione Italiana.
- FOOD EDITORS AWARD.

GLI EVENTI TOP: LA NOTTE DEI GOLOSI E IL CAMPIONATO MONDIALE DELLA PASTA

FESTIVAL DEL PROSCIUTTO: un appuntamento settembrino

Da 18 anni nel mese di settembre si tiene il Festival del Prosciutto che pur avendo in Langhirano e Torrechiara il punto focale ha una componente cittadina e in altri comuni della provincia. Il programma si arricchisce ogni anno. Il Festival è una vetrina internazionale per un prodotto italiano di grande qualità. Un'occasione unica per scoprire che i 10 milioni di Prosciutti di Parma prodotti ogni anno dalle 164 aziende del Consorzio di tutela sono creati oggi, come duemila anni fa, utilizzando unicamente solo due ingredienti: la pregiata coscia di suino italiano e un pizzico di sale marino.

Una grande festa per conoscere e degustare il migliore Prosciutto di Parma e per apprezzare le bellezze turistiche e culturali dei luoghi di origine.

Un'occasione per visitare gli stabilimenti di produzione e scoprire come nasce il prodotto. Con "Finestre Aperte", come di consueto, il leitmotiv della manifestazione: i prosciuttifici spalancheranno le porte al pubblico, offrendo la possibilità di assistere al ciclo di lavorazione e di partecipare a degustazioni guidate. Con un servizio di navette gratuito in partenza da Parma e da Fiere di Parma, anche i visitatori del salone del Camper, che si

svolge nello stesso periodo, potranno visitare i molti prosciuttifici che per l'occasione resteranno aperti.

Il Prosciutto di Parma è indissolubilmente legato alla sua città: questo incontro tra gusto e cultura affascina da sempre i turisti e gastronomi di tutto il mondo.

Il Festival del Prosciutto di Parma è un momento speciale, una grande festa del territorio e della città di Parma, che si mettono in gioco per diventare teatro europeo della qualità.

Una formula collaudata che permette al turista enogastronomico di toccare con mano la naturalità e la genuinità del prodotto attraverso una visita guidata in compagnia del produttore.

Per l'occasione, Piazza Garibaldi, nel cuore di Parma, si trasforma in una Prosciutteria, uno spazio che, nel 2014, oltre a essere un luogo di degustazione e consumo di un prodotto d'eccellenza qual è il Prosciutto di Parma, ha ospitato confronti e dibattiti a tema, momenti di confronto sull'educazione alimentare, sulla cultura enogastronomica e sul ruolo che i nostri prodotti tipici hanno nell'economia del territorio. Incontri organizzati anche in collaborazione con l'Università di Parma – Corso di Laurea di Scienze Gastronomiche – e Associazioni e gruppi del territorio (Gruppo provinciale Panificatori Artigiani Ascom, I sommelier dell'AIS, ecc.).

CIBUSLAND: FOOD EXPERIENCE PLACE TASTE&BUY

In occasione di Cibus, il salone internazionale dell'alimentazione, la città viene invasa da CIBUSLAND-FOOD EXPERIENCE PLACE TASTE&BUY : un'esperienza di assaggio e acquisto dei prodotti direttamente all'interno delle location più prestigiose della città

È il fuori-salone dedicato a Cibus per coinvolgere foodies, food lovers e buyers in una rappresentazione del made in Italy attraverso degustazioni, showcooking, eventi ludici e culturali. Parma, città d'arte, di musica, di piaceri diffusi, ospita da sempre industrie alimentari di grande tradizione. Per tutta la durata del salone in città si sviluppa un intenso palinsesto di eventi, performance e installazioni.

Si riporta in **Allegato 7** un primo sviluppo del cronoprogramma delle attività del progetto nel suo complesso, nell'intento di costruire una griglia sulla base delle scansioni temporali definite dalle Linee Guida e di elencare gli step progettuali da considerare.

4. Descrizione delle modalità di coinvolgimento della cittadinanza e degli stakeholders nell'implementazione della strategia



La necessità di procedere attraverso un approccio integrato degli interventi previsti per l'Asse 6 - Città attrattive partecipate, così come progettati e proposti nella strategia sin qui descritta, comporta necessariamente l'esigenza di individuare modi e forme di coinvolgimento della cittadinanza e degli stakeholders attraverso una regia di visione e strategica. In questa logica, la progettazione di Parma City of Gastronomy, formalizzata con la Candidatura UNESCO, risponde a questa necessità attraverso l'ideazione di una strategia di promozione e sviluppo integrata in cui tutte le competenze del territorio possono giocare un ruolo chiave nella formazione di un sistema di dotazioni della città aperto e fruibile da parte di stakeholders locali e internazionali.

L'obiettivo di realizzare un modello di sviluppo a base culturale che sappia coniugare il principio di creatività e dell'innovazione tecnologica alla vocazione agroalimentare del territorio, ci consente di ipotizzare l'area oggetto di intervento quale piattaforma interdisciplinare o Gastronomy Hub: una piattaforma interdisciplinare che disporrà delle tecnologie ICT per poter raggiungere un numero molto vasto di utenti e collaboratori attraverso cui sia possibile mettere a disposizione competenze, risorse, buone pratiche ed esperienze connesse alla gastronomia.

Per imprimere il disegno del Gastronomy Hub sono state ipotizzate tre macro-aree che, insieme, compongono le fasi del processo creativo del Distretto Parma Food Valley e in cui vengono racchiusi sei programmi con valore nazionale ed internazionale.

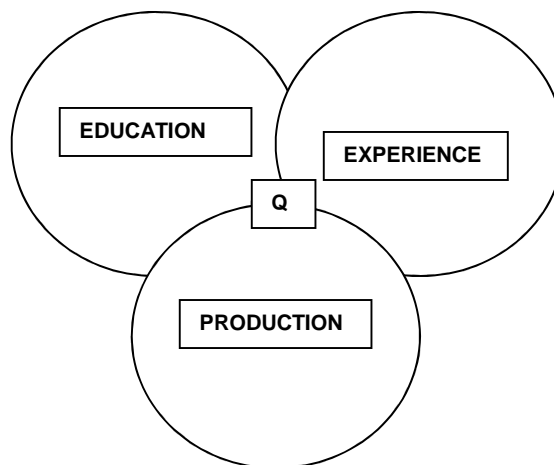
Le macro-aree sono così individuate:

EDUCATION: la macro-area dedicata ai programmi dell'ambito EDUCATION riguarda l'educazione, la formazione professionale, la cultura nel senso più elevato e personale e

naturalmente l'informazione rivolta ai cittadini e ai consumatori.

EXPERIENCE: la macro-area dedicata all'ambito EXPERIENCE riguarda l'accoglienza, la fruizione, la valorizzazione delle risorse culturali, nonché alla promozione del capitale umano attraverso nuove esperienze lavorative, attivate anche attraverso l'implementazione di quella forte leva per lo sviluppo costituita dal settore turistico. Quando si parla di accoglienza in ambito gastronomico si rimanda alla trasmissione informale di know-how tradizionali, all'organizzazione di servizi e infrastrutture e, ovviamente, anche all'alta ristorazione, in particolar modo al momento in cui l'alta ristorazione interagisce con le realtà produttive del territorio e si fa portavoce dell'identità locale.

PRODUCTION: la macro-area definita PRODUCTION si compone di tutte le esperienze di produzione. Il ruolo strategico delle imprese creative del territorio, gli enti che monitorano e tutelano la produzione di eccellenze e la loro commercializzazione a livello locale, nazionale e estero. L'ambito PRODUCTION rappresenta anche gli enti e le istituzioni accademiche e non che si occupano di ricerca, tecnologia, sperimentazione, regolamentazione e sicurezza alimentare. Riguarda la macro-area PRODUCTION anche tutto il settore di promozione dei local foods e un posto di rilievo è occupato dalle strategie anti-spreco.



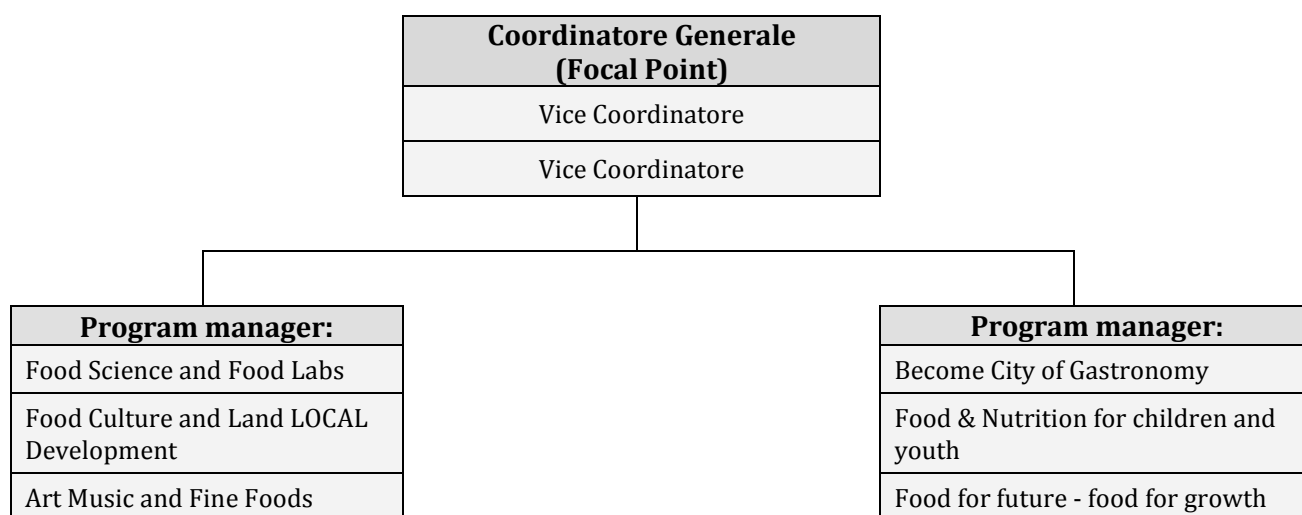
Q è sinonimo di qualità. La parola chiave del distretto di Parma Food Valley

Le tre macro-aree dell'Hub non sono da concepire come compartimenti stagni, ma sono parti in continua comunicazione che possono leggersi anche come le fasi necessarie di una filiera creativa. L'esperienza necessita dell'educazione, come l'educazione necessita dell'esperienza, educazione ed esperienza infine portano alla produzione consapevole e

sostenibile. Perché si possa strutturare e sviluppare l'Hub è necessario ipotizzare un sistema di ricognizione di competenze; per questo la città di Parma dovrà tesaurizzare in modo ottimale le dotazioni della città, nonché le risorse della Regione Emilia-Romagna in primis e avrà anche il compito di mettersi in comunicazione con tutte le esperienze italiane di successo.

Attualmente è già in essere il progetto di sensibilizzazione agli obiettivi del Network promosso dall'Associazione Chef to Chef – Emilia Romagna Cuochi che si intitola Città della Gastronomia a cui hanno aderito 10 città della Regione che intendono progettare insieme a Parma la crescita gastronomica dei loro territori per partecipare e contribuire al CCN UNESCO.

La gestione del piano d'azione sarà affidata ad un Coordinatore Generale (punto focale); due coordinatori Vice e a sei Program Manager, responsabili dei programmi con valore nazionale ed internazionale.



La rete di progettazione internazionale si sviluppa nei seguenti programmi:

- *Become City of Gastronomy;*
- *Food & Nutrition for children and youth;*
- *Food for future - food for growth.*

Con il primo programma *Become a City of Gastronomy* Parma si pone di rinsaldare la cooperazione tra le Città della Gastronomia del Network proponendo, in particolare, un momento di confronto nell'ambito di CIBUS, il Salone internazionale dell'Alimentazione che si

svolge nella città da 18 anni. Pertanto si vuole integrare lo storico evento internazionale con una sezione che si chiamerà UNESCO Creative Gastronomy Cities for CIBUS e attraverso cui sarà proposta l'adesione delle realtà produttive e delle istituzioni delle Città della Gastronomia inserite nel Network. L'elemento innovativo è che il contesto fieristico permetterà di creare l'occasione per un incontro tra le città della rete UNESCO per la gastronomia che potranno quindi presentarsi ad un'ampia platea di operatori.

Il secondo programma *Food & Nutrition for children and youth* si dedica alla promozione della gastronomia, dell'educazione alimentare e degli stili di vita di sani indirizzandosi a bambini e giovani. Sono diversi anni che a Parma si svolge una forte collaborazione che coinvolge il Ministero dell'Istruzione, l'Università, il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e l'azienda Barilla e che ha portato alla luce un progetto innovativo chiamato Giocampus. Giocampus propone un dinamismo tra la cultura dei prodotti locali, l'educazione alimentare e le attività motorie. Per incrementare i risultati conseguiti, si intende proporre un polo per studiare e monitorare nello specifico gli effetti degli interventi di educazione alimentare, anche nella dinamica che prevede la sua combinazione all'educazione motoria. A questo proposito sarà organizzato un nucleo di ricerca permanente a cui si affiancherà annualmente un forum internazionale avente lo scopo di trasmettere e condividere buone pratiche a livello globale.

Il terzo programma proposto è *Food for future - food for growth* ed è ideato per incentivare la promozione della cultura del cibo e della gastronomia come leva per lo sviluppo anche in regioni in sottorappresentate e in difficoltà. Pertanto si vuole implementare e portare ad uno sviluppo superiore Maison Parma, il Centro agroalimentare di cooperazione decentrata situato nella zona nord di Bujumbura (Burundi) promosso dall'Associazione Parmaalimenta. Il Centro fornirà una risposta concreta ai numerosi problemi vissuti quotidianamente dai produttori tra cui la mancanza di input agricoli, la mancanza di mercati di smaltimento, i prezzi non remunerativi, le perdite post raccolta, le conoscenze limitate per quanto riguarda le tecniche di trasformazione. In particolare l'integrazione proposta per questo progetto riguarda l'introduzione di un portale E-learning Maison Parma che sfruttando le risorse dell'ICT sarà un utile strumento per garantire il diritto alla formazione, all'istruzione dedicata al settore agroalimentare e gastronomico, ma in modo anche trasversale agli altri temi del network; in particolare si svilupperanno iniziative per la valorizzazione dei temi Music e Craft and Folk Art, attivando interessanti scambi culturali. L'E-learning Maison Parma sarà costruito in modo da diventare esportabile anche in altri paesi, in cui in futuro potrà

essere attivato questo servizio.

Parallelamente la rete di progettazione in livello locale si focalizza su tre programmi:

- *Food Science and Food labs,*
- *Food Culture and Land Development,*
- *Art Music and Fine Foods.*

Questi programmi sono partecipati dalla governance locale (quindi da soggetti pubblici, privati, associazioni e professionisti) e sono da concepirsi come fasi necessarie del processo creativo della gastronomia, processo che a Parma riguarda gli ambiti dell'educazione, dell'esperienza e della produzione. Il primo programma, *Food Science and Food labs* è dedicato alla rigenerazione e all'innovazione nel mondo accademico che si attua attraverso la realizzazione di due innovativi centri del Campus universitario: il nuovo Food Science Department e la Food Area nel Polo dell'Innovazione. Il Food Science Department è una realtà che racchiude diverse ramificazioni disciplinari dedicate al settore della gastronomia e dell'agroalimentare, queste, essendo in continua evoluzione, necessitano di una nuova sede dotata di laboratori e aule in cui potersi sviluppare ulteriormente, aprendosi a collaborazioni internazionali. Il cuore pulsante della Food Area del Polo dell'Innovazione è la Food Labs Factory, una filiera di laboratori-impresa che rappresentano la volontà di favorire in campo universitario l'accessibilità e il rapporto con le industrie e si mira a creare un ambiente ideale in cui gli studenti, i ricercatori e le aziende abbiano la possibilità di lavorare insieme, rendendo possibile la trasformazione di idee in prodotti e servizi di altissimo valore.

Il secondo programma, *Food Culture and Land Development* risponde alla necessità di fondare lo sviluppo e la tutela dell'intero territorio sulla gastronomia e la cultura del cibo. Parma è conosciuta come la capitale della Food Valley, ossia l'area regionale che, come suggerisce il nome, è da sempre vocata alla gastronomia. Il progetto propone il centro storico della città come Distretto del Gusto, un luogo che si dedica in modo strategico agli scambi commerciali, ai servizi di accoglienza e all'esperienza turistica. Qui non saranno valorizzate solo la produzione e la cucina locale, saranno anche individuati, infatti, spazi e installazioni in cui diffondere i valori del made in Italy agroalimentare, della Cucina Mediterranea e della Cucina Italiana. Per rinsaldare il dinamismo città-territorio si intende connettere la progettazione di sviluppo cittadino alla progettazione di sviluppo rurale che pone l'agricoltura come volano di sviluppo di qualità, sostenibilità e come leva per il riequilibrio delle aree disagiate e territoriali più fragili. In questo secondo programma s'inseriranno e metteranno a sistema alcune esperienze in parte già predisposte come per esempio il Laboratorio di

rigenerazione urbana, i progetti dedicati al Club di Prodotto del territorio, il progetto MAB UNESCO dell'Appennino Tosco-Emiliano e l'innovativo progetto Sentieri Aperti, promosso dall'Università degli Studi di Parma, che mira a rinforzare il carattere culturale e sostenibile del turismo enogastronomico, facendo perno sul binomio Prodotto-Territorio. Con Sentieri Aperti s'intende proporre un circuito di itinerari che mettano in relazione il Distretto Parma Capitale della Food Valley con altri Distretti alimentari italiani, creando appunto "sentieri" non solo nel senso fisico/spaziale, ma come spazi di formazione congiunta.

Il terzo programma, *Art, Music and Fine Foods* soddisfa la condizione di trasversalità suggerita dalla rete, proponendo per lo sviluppo locale alcuni eventi culturali, tra cui Gola Gola Food & People Festival. Il risultato che si intende raggiungere è la valorizzazione dell'identità culturale di Parma, intesa come un'esperienza a 360°, in cui la creatività sia espressa nei campi della musica, dell'arte e della gastronomia.

Oltre al Comune, sono state coinvolte nello sviluppo di questo programma l'Università di Parma, Chef to Chef Association, Accademia Barilla, Fiere di Parma, Associazione di Parma Alimenta e Fondazione Teatro Regio. Sarà inoltre istituito un comitato scientifico e un comitato direttivo, che vedrà coinvolti soggetti pubblici e privati attivati in sede di candidatura Unesco, quali Regione, Provincia e Camera di Commercio, Associazioni alimentari e artigianali industriali, Scuole di arte culinaria, Slow Food, alcuni esperti della cucina italiana e giornalisti specializzati.

Il processo partecipativo ideato prevede pertanto che la cittadinanza e gli stakeholders siano una parte attiva e integrante nell'implementazione della strategia sopra declinata. La partecipazione sarà catalizzata attraverso l'elaborazione di un protocollo o un codice "etico" che dovrà favorire:

- la fruizione degli spazi e dei servizi;
- l'ascolto attivo dei fabbisogni dei fruitori;
- la divulgazione e l'informazione;
- l'animazione e il dibattito.

Per favorire uno scambio continuativo con la cittadinanza saranno altresì organizzato un calendario di tavole rotonde che avranno lo scopo di aggregare e mettere a sistema le diverse esperienze e competenze.



5. Le risorse finanziarie per l’attuazione della strategia e le potenziali sinergie attivabili con altri programmi/strumenti

5.1 Sintesi delle risorse finanziarie necessarie per l’attuazione della strategia di sviluppo urbano

L’attuale grado di definizione delle operazioni, declinate a livello di strategia di sviluppo urbano, non consentono di elencare in modo puntuale le risorse necessarie, se non ripercorrendo quanto prescritto dalle “Linee Guida per la definizione della strategia di sviluppo urbano sostenibile delle città” di cui alla Deliberazione di Giunta regionale n. 807/2015, sia in merito alla ripartizione del contributo tra Qualificazione del contenitore, attività del Laboratorio Aperto e Promozione, sia in merito alla necessità di un contributo minimo da parte del beneficiario delle risorse del POR FESR. Pertanto, in prima approssimazione, le risorse finanziarie necessarie all’attuazione del progetto da candidare all’Asse 6 sono in sintesi riportate nella seguente tabella:

AZIONI	CONTRIBUTO DA RICHIEDERE AL POR FESR	COFINANZIAMENTO	TOTALE
Qualificazione del bene culturale	1.600.000,00 €	400.000,00 €	2.000.000,00 €
Laboratorio Aperto	1.000.000,00 €	250.000,00 €	1.250.000,00 €
Promozione	400.000,00 €	100.343,00 €	500.343,00 €

È evidente che la puntuale definizione delle risorse necessarie al progetto nel suo complesso si potrà avere ad avvenuta selezione del contenitore da qualificare e comunque una volta strutturato il progetto del Laboratorio Aperto e le connesse attività di Promozione.

La strategia di rigenerazione del tessuto urbano descritte al precedente paragrafo 2.2, può comunque contare sulle risorse pianificate nel Programma Triennale delle Opere Pubbliche 2015-2017, approvato con atto C.C. n. 185 dell'08.09.2015. A detti importi si devono aggiungere le risorse che Parma Infrastrutture S.p.A., società di scopo del Comune di Parma con le funzione di mantenere in efficienza e gestire gli immobili di proprietà comunale, ha preventivato di investire con riferimento ai Distretti socio-culturali.

Si richiama infine che Parma sta lavorando alla candidatura per Capitale Italiana della Cultura 2017, predisponendo un palinsesto delle attività che in massima parte coinvolgono fattivamente i monumenti e gli spazi della porzione del centro storico considerato. Ancorché piuttosto in fase embrionale, si riporta un estratto del primo Dossier presentato al MiBACT, quale riferimento indicativo degli importi considerati.

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA DEL PROGRAMMA PARMA 2017

Il Comune di Parma ha una spesa diretta annua in attività culturali di circa 2,5 milioni di euro, e trasferimenti alle istituzioni culturali per oltre 4 milioni di euro, pari ad un 3% circa del bilancio comunale. L'applicazione dell'imposta di soggiorno ha consentito nell'ultimo biennio un importante aumento della spesa per la promozione del turismo.

La proposta progettuale di candidatura può contare sulla previsione di entrate per euro 3.500.000 per l'anno 2017, ripartite come segue.

Soggetto	Importo (Euro)
Governo	1.000.000,00
Comune	600.000,00
Regione	1.000.000,00
Altri enti locali	100.000,00
Sponsor	300.000,00
Partner	400.000,00
Altro*	100.000,00

*merchandising, crowdfunding, etc.

Le uscite risultano così ripartite:

Soggetto	Importo (Euro)
Produzione	2.000.000,00
Promozione e Marketing	1.000.000,00
Organizzazione	500.000,00

Si prevedono inoltre uscite per euro 500.000 in attività di promozione della candidatura per il 2016, che risultano bilanciate previste da copertura Comune per euro 300.000 e enti partner per euro 200.000.

(...) La valutazione di forme di gestione in partenariato pubblico privato vanno in oltre nella direzione di una sostenibilità nel tempo delle attività di gestione.

(Estratto dal primo Dossier per la Candidatura a Capitale Italiana della Cultura 2017

5.2 Integrazione con le azioni previste nel POR FSE e possibili sinergie con altri programmi di finanziamento.

La strategia di sviluppo urbano fin qui descritta, alla luce degli obiettivi e delle azioni integrate proposte, può credibilmente contare su ulteriori forme di finanziamento.

I tematismi introdotti trovano, in particolare, interesse nei canali di finanziamento europeo; tali opportunità possono essere generatrici non solo di un sostegno economico alle azioni individuate ma possono altresì rappresentare ulteriori spunti su cui ampliare la strategia in esame.

Allo stato attuale sono stati individuati i seguenti programmi:

PROGRAMMA	TEMA	TEMPISTICA
FSE Emilia Romagna Asse I Occupazione Priorità di Investimento 8.1 e 8.2	Migliorare le opportunità occupazionali nella città, in particolare per i giovani, anche attraverso il dispiegamento dell'Agenda Digitale Locale	2016 e 2017
URBACT III	Sinergia con il progetto approvato <i>Freight TAILS</i> (Action Planning Network – bando 2015). Il progetto ha l'obiettivo di migliorare la gestione	Fase I: settembre 2015 – marzo 2016

	della logistica nei centri urbani e renderla più sostenibile.	Fase II: 2016 - 2018
URBACT III	E' al momento in valutazione la possibilità di aderire a un altro Action Planning Network approvato alla Fase I a settembre 2015 su tematiche coerenti con la strategia di sviluppo urbano per la città di Parma.	Fase I: settembre 2015 – marzo 2016 Fase II: 2016 - 2018
URBACT III	Rigenerazione urbana: si valuterà la fattibilità di sviluppare un progetto da presentare ai prossimi bandi (Transfer Networks)	Bando 2016
Europa per i Cittadini Asse 2 - Impegno democratico e partecipazione civica - Misura 2 Reti di Città	Sinergia con il progetto <i>P2020 - Introducing the EU ecological standards and the Europe2020 goals in the local autochthon meat production</i> . Il progetto mira a creare una rete di città nell'Europa Centrale, con l'obiettivo di migliorare la capacità innovativa del settore agro-alimentare, in particolare migliorare la conoscenza della PAC attraverso un approccio partecipativo e incrementare la sostenibilità delle produzioni agricole locali.	Progetto in valutazione. Se approvato: febbraio 2016 – dicembre 2017
Europa per i Cittadini Asse 2 - Impegno democratico e partecipazione civica - Misura 2 Reti di Città	Sviluppo di una rete di città che promuovono la partecipazione dei cittadini alle politiche urbane, la riflessione sulla identità cittadina ed europea e l'impegno civico europeo	Bandi 2016
Erasmus+	Sensibilizzazione all'arte: percorsi artistico/culturali rivolti ai bambini per sviluppare la creatività e la capacità di comprendere le espressioni artistiche.	Bando 2016
Erasmus+ Gioventù	Mobilità per i giovani tra città che hanno attuato con successo living labs e incubatori per i giovani.	Bando 2016
Europa Creativa - Cultura	Rinnovare il modello gestionale delle biblioteche e dei musei e ampliare le competenze intersettoriali degli operatori museali e delle biblioteche.	Bando 2017
Central Europe Priorità 1 e Priorità 3	Priorità 1: incrementare l'innovazione e la competitività delle città di medie dimensioni dell'Europa Centrale (second-tier cities) attraverso un approccio integrato (politiche, settori, attori) e partecipativo. Priorità 3: creare integrazione tra le politiche urbane per la cultura, il turismo e il commercio a sostegno dell'uso sostenibile del patrimonio culturale.	Bando 2016
Interreg Europe	Progetto di cooperazione interregionale sui temi urbani (da definire): rigenerazione urbana, laboratori urbani, smart specialisation strategy.	Bando 2016 o 2017
Horizon 2020 Societal Challenges - Trasporti intelligenti, verdi e integrati	Incrementare la mobilità urbana sostenibile.	Bandi 2016 o 2017
Agenda Urbana Innovativa	In valutazione la possibilità di sviluppare una proposta di progetto pilota sull'impatto della rigenerazione urbana nella competitività delle città.	Bando in pubblicazione a fine 2015

Strumenti finanziari europei diversi dai project grants	E' allo studio la possibilità e fattibilità di concorrere agli strumenti finanziari europei diversi dai project grants per il periodo 2014-2020	
---	---	--

5.3 Eventuali reti nazionali ed europee da coinvolgere per la capitalizzazione degli interventi.

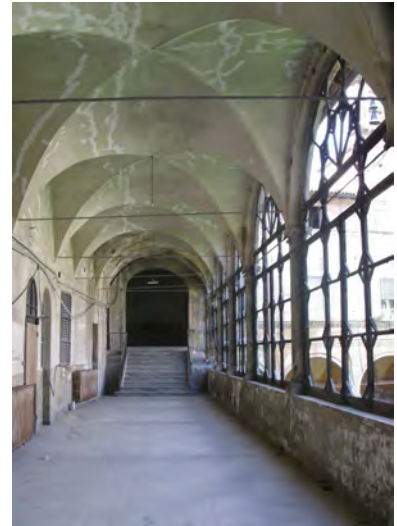
Allo scopo, sono state individuate le seguenti reti:

ANCI - Associazione Nazionale Comuni italiani, in particolare attraverso le iniziative: Piattaforma europea degli enti locali: costituita da ANCI per Consulta Città Medie e Pianificazione Strategica.

AICCRE – Associazione italiana per il Consiglio dei Comuni e delle Regioni d’Europa.

EuniverCities - network europeo che riunisce città di medie dimensioni e le loro università; ha l’obiettivo di migliorare la cooperazione tra città e università in ambito economico, sociale, culturale e promuovere l’importanza delle città universitarie come driver della competitività e della coesione in Europa.

6. Procedure di selezione delle operazioni da attivarsi



La strategia di sviluppo urbano sostenibile elaborata per dare attuazione all'Agenda Urbana, costituisce il riferimento rispetto ed in coerenza al quale selezionare le operazioni da finanziare e realizzare nell'ambito del medesimo Asse 6.

A tal riguardo, il Comune di Parma, in qualità di Organismo Intermedio nell'ambito dell'Asse 6 del POR FESR Emilia Romagna 2014-2020 (delegato con deliberazione della Giunta della Regione Emilia Romagna n. 1223 del 31 agosto 2015), provvederà alla definizione delle operazioni da attivarsi nel rispetto dei criteri di selezione approvati dal Comitato di Sorveglianza del POR FESR 2014-2020 del 31 marzo 2015.

La selezione delle operazioni sarà in particolare effettuata secondo le procedure definite dall'Autorità di Gestione attraverso le "piste di controllo".

La selezione del contenitore culturale e del gestore del Laboratorio Aperto avverrà nel rispetto dei tempi previsti dal Protocollo d'Intesa sottoscritto tra Autorità di Gestione ed Autorità Urbane e dalle Linee Guida per la definizione di sviluppo urbano sostenibile della città, secondo il cronoprogramma delle attività riportato in **Allegato 7**.

Allegati:

- allegato 1: “Temi aperti di rigenerazione urbana”
- allegato 2: “Piano di monitoraggio del centro storico di Parma”
- allegato 3: “Analisi del contesto”
- allegato 4: “Linee strategiche di pianificazione”
- allegato 5: “Distretti socio – culturali”
- allegato 6: “Piano di Marketing del Turismo 2014-2017”
- allegato 7: “Cronoprogramma delle attività”

BIBLIOGRAFIA

- Arch. E. Bonelli, Fondazione Architetti Parma e Piacenza, *Quale destino per il San Paolo?*, PARMA, 11 settembre 2013, intervento nell'ambito della rassegna Abitare la Città Dimenticata: San Paolo;
- Arch. S. Storchi, *Un'idea di centro storico. Tre decenni di pianificazione nel centro storico di Parma*, Ricerche e progetti per il territorio, la città e l'architettura, a. MMXIII, n. 6;
- A.V., *CITTÀ DI PARMA, PIANO STRATEGICO STRUTTURALE COMUNALE- DOCUMENTO PRELIMINARE - Una Green City Equilibrata e Compatta*, PARMA, giugno 2010, intervento per il Comune di Parma – Assessorato Urbanistica;
- C. Beghi, *L'enogastronomia territoriale tra governance locale e sviluppo urbano: la candidatura di Parma come Città della Gastronomia per il Creative Cities Network Unesco*, Tesi Master COMET - Cultura Organizzazione e Marketing dell'Enogastronomia Territoriale, Università degli Studi di Parma, Dipartimento di Scienza degli Alimenti, Anno Accademico 2014-2015;
- Comune di Parma - Assessorato Urbanistica, Lavori Pubblici, Energia, Edilizia Privata, I *PRINCIPI FONDATIVI DEL NUOVO PSC: NUOVI RIFERIMENTI TRA IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ*, PARMA, 11 e 12 ottobre 2013, FORUM PERMANENTE PER LO SVILUPPO DI POLITICHE TERRITORIALI INTEGRATE;
- Comune di Parma - Assessorato Urbanistica, Lavori Pubblici, Energia, Edilizia Privata, *TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA*, PARMA, 11 e 12 ottobre 2013, FORUM PERMANENTE PER LO SVILUPPO DI POLITICHE TERRITORIALI INTEGRATE;
- Comune di Parma - Assessorato Attività Produttive, Turismo , Commercio, Sicurezza Urbana, e Consorzio Ge.C.C. Parma, *PIANO DI MONITORAGGIO DEL CENTRO STORICO DI PARMA - Indagine di customer del consumatore e indicatori di "Benchmarking"*, Parma, giugno 2014, in collaborazione con ISCOM GROUP;
- Comune di Parma - Assessorato Attività Produttive, Turismo e Commercio, Sicurezza Urbana, *Piano Marketing 2014-2017 per lo sviluppo del Turismo a Parma*, Parma, marzo 2015, in collaborazione con Four Tourism srl
- Comune di Parma – Assessorato Cultura, Coordinamento delle Politiche Culturali, Servizi Cimiteriali, Toponomastica, *PARMA 2017*, Parma, marzo 2015, dossier per la Candidatura a Capitale Italiana della Cultura 2017
- Comune di Parma - Assessorato Attività Produttive, Turismo , Commercio, Sicurezza Urbana, *PARMA! City of Gastronomy - PRESENTAZIONE DELLA CANDIDATURA DELLA CITTA' DI PARMA AL NETWORK DELLE CITTA' CREATIVE UNESCO*, Parma, luglio 2015;
- Comune di Parma – Assessorato Bilancio, Società Partecipate, Politiche Finanziarie, Tributarie e per il Reperimento delle Risorse, Servizi Legali, Contratti e Gare, *RELAZIONE PREVISIONALE PROGRAMMATICA 2015-2017*, Parma, luglio 2015;
- Comune di Parma - Assessorato Urbanistica, Lavori Pubblici, Energia, Edilizia Privata, *Temi aperti di rigenerazione urbana - la politica dei distretti socio - culturali*, PARMA, 9 settembre 2015, contributo alla Candidatura Capitale Italiana della Cultura 2017;
- G. Campanella, *Analisi e studio operativo del Club di Prodotto: la strategia proposta dal progetto "Parma nel Cuore del Gusto"*, Tesi Corso di laurea in Scienze Gastronomiche, Università degli Studi di Parma, Dipartimento di Scienza degli Alimenti, Anno Accademico 2013-2014

ALLEGATO **1**

TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA





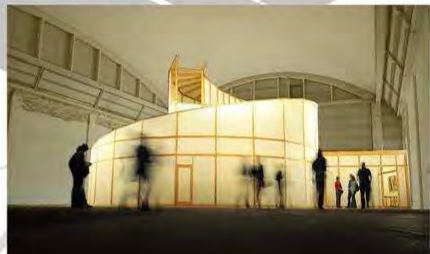
1 La dismissione della Pontremolese: occasione di collegamento e ricucitura



2 Complessi monumentali: il rilancio di un ruolo urbano in relazione al Parco Ducale



3 La natura attraversa la città: il Parco fluviale



4 L'asse ferroviario MI BO: nodi intermodali e polarità eccellenti della rigenerazione urbana



5 Il pedone al centro: riappropriazione dello spazio pubblico



6 I grandi parchi urbani: potenziamento di un ruolo aggregativo

i grandi parchi

l'asse ferroviario MI BO

il Parco fluviale

TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA

complessi monumentali

la dismissione della Pontremolese

il pedone al centro

TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA

ASSESSORATO ALL'URBANISTICA
SETTORE URBANISTICA



polarità eccellenti
ex scalo merci via Reggio
Palasport - Quadrifoglio
ex Pontremolese

LA DISMISSIONE DELLA PONTREMOLESE:
OCCASIONE DI COLLEGAMENTO E RICUCITURA

1



EX GALOPPATOIO DEL PARCO DUCALE
Nuova apertura del Parco Ducale verso viale Piacenza

Muro farnesiano

TEATRO AL PARCO
Abside come snodo

TEATRO AL PARCO E
PADIGLIONI EX FIERE
Quali usi?

PONTE DI COLLEGAMENTO
CROCIERA-PARCO DUCALE

NUOVO ACCESSO AL PARCO DUCALE
che mette in relazione il sistema di spazi pubblici che
gravitano sull'Ospedale Vecchio e il Campus dell'Oltretorrente

CAMPUS DELL'OLTRETORRENTE
Spazi pubblici in continuità con l'Ospedale Vecchio

POLO DI ECCELLENZA DELLA RIGENERAZIONE URBANA
La crociera dell'Ospedale Vecchio come galleria urbana di
collegamento tra Oltretorrente, Parco Ducale e quartieri a
nord. La crociera diventa un grande atrio d'accesso e spazio
polifunzionale del complesso monumentale che introduce
all'Archivio di Stato, alla Biblioteca, agli spazi per l'Università
e per le Associazioni, ecc.

OLTRETORRENTE

MENSA UNIVERSITARIA
Quale integrazione con l'Ospedale Vecchio?

padiglioni ex fiere
ospedale vecchio
polarità eccellenti
ex galoppatoio
EFSA

COMPLESSI MONUMENTALI:
IL RILANCIO DI UN RUOLO URBANO IN RELAZIONE AL PARCO DUCALE

sistema 2

TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA

ASSESSORATO ALL'URBANISTICA
SETTORE URBANISTICA



Comune di Parma



LAURO GROSSI
valorizzazione del centro sportivo polivalente

PASSERELLA CICLOPEDONALE
di collegamento con il parco dei Carristi

"CONFLUENZA CHE SPETTACOLO"
Parco della Confluenza Parma - Baganza:
potenziamento del ruolo aggregativo con servizi
di ristorazione e tempo libero quali bar, ristorante,
ricettivo, servizi legati ad attività cicloturistiche ecc.

INIZIO PARCO FLUVIALE IN ALVEO:
accesso esistente da Ponte Italia

DISTRETTO
DELLE SCUOLE
SUPERIORI

NUOVO ACCESSO ALL'ALVEO
dal Ponte Caprazucca:
collegamento con il distretto
delle scuole superiori

verso il sistema 2

SPONDA
FRUIBILE E ATTREZZATA

ACCESSO ESISTENTE ALL'ALVEO
dal Ponte Verdi: collegamento
con il Parco Ducale

PALAZZO DUCALE

APERTURA DEL PARCO
DUCALE A NORD:
il nuovo collegamento
con viale Piacenza

FINE PARCO FLUVIALE
IN ALVEO
Accesso esistente
dal Ponte Delle Nazioni:
collegamento con la Stazione

EFSA

PORTA NORD DEL
PARCO FLUVIALE:
pista ciclabile
verso Baganzola e
Ponte Europa

verso il sistema 1

PASSERELLA CICLOPEDONALE
sul torrente Parma di collegamento con il sistema
dei grandi parchi e il Parco della Confluenza

ciclabile su argine di Maria Luigia

Villa Piccini

verso il sistema 6

PORTA SUD DEL PARCO FLUVIALE:
orti urbani o usi sportivi?

BELVEDERE EX CONI:
sguardo sul Parco
della Confluenza

BELVEDERE
TEATRO DUE:
sguardo sul distretto
delle scuole

SPONDA
NATURALISTICA

BELVEDERE
CONSERVATORIO:
sguardo sui magnifici fronti
dell'oltretorrente

BELVEDERE
GHIAIA:
sguardo sui magnifici
fronti dell'oltretorrente

verso il sistema 5

STAZIONE FS

verso il sistema 4

polarità eccellenti
alveo torrente Parma
centro sportivo Lauro Grossi
confluenza Parma - Baganza

sistema 3
LA NATURA ATTRAVERSA LA CITTÀ: IL PARCO FLUVIALE

TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA

ASSESSORATO ALL'URBANISTICA
SETTORE URBANISTICA



Via Trento: completamento di due atti distinti di rigenerazione urbana?

NUOVA STAZIONE FERROVIARIA
Centro di scambio intermodale
Nuove occasioni di permeabilità

PRU PASUBIO
Nuova sequenza di spazi pubblici

PONTE EUROPA
Quali usi?

Azioni di ricucitura e connessione

Parcheggio Stazione Ferroviaria

Parcheggio PRU Pasubio

"OFFICINE VERDI"
Science Center?
Mediacenter?
Incubatore di imprese di green economy?
Sede di Parma Smart City?

Landmark/schermo
"Parma Food Valley Station"

Testata su via Venezia
Relazioni pericolose?
Forse un'occasione di spazio pubblico

CORRIDOIO URBANO ALTA VELOCITA'
Riquilibrare funzionale attraverso la realizzazione di percorsi, spazi verdi e strutture multifunzionali temporanee

Riquilibrare. Quali usi?
Apertura con via Trento e collegamento con stazione?
Una nuova piazza

Porta di ingresso da viale Fratti

Collegamento pedonale con la stazione ferroviaria

"PARMA FOOD VALLEY STATION"
Vetrina permanente dell'agroalimentare sull'asse ferroviario MI-Bo

Testata su via Toscana
Un'occasione di identità urbana?

Ingresso principale al sistema "Parma Food Valley Station"

Parcheggio DUC

Fronti o retri?
Quale rigenerazione possibile?

Luogo problematico, cortine edilizie a ridosso dell'infrastruttura
Quali soluzioni?

verso il sistema 5

verso il sistema 5

Parcheggio DUS

Parcheggio via Lombardia

polarità
corridoio Alta Velocità
ponte Europa
ex scalo merci viale Fratti
eccellenti
padiglione Nervi

L'ASSE FERROVIARIO MI BO: NODI INTERMODALI E POLARITA' ECCELLENTI DELLA RIGENERAZIONE URBANA

4

TEMI APERTI DI RIGENERAZIONE URBANA

ASSESSORATO ALL'URBANISTICA
SETTORE URBANISTICA



PARCHEGGIO TOSCHI
Punto di approdo carrabile all'interno del centro storico

PARCHEGGIO GHIAIA
Punto di approdo carrabile all'interno del centro storico

PORTA DI INGRESSO OVEST
L'asse pedonale della via Emilia viene accolto dal sistema
Pilotta - Ghiaia - Ponte romano - borgo Romagnosi - San Quirino

AEMILIA 187 A.C.
Museo archeologico multimediale della via Emilia presso il Ponte romano
e borgo Romagnosi

PONTE PEDONALE
di collegamento tra il Lungo Parma e
la Galleria Polidoro

BORGO ROMAGNOSI
"Muro parlante" come estensione
del museo archeologico con mercato bisettimanale

IL LUNGO PARMA
Asse di accessibilità carrabile per il trasporto pubblico,
privato e ciclabile

PARCHEGGIO CONSERVATORIO
Punto di approdo carrabile all'interno
del centro storico

PORTA DI INGRESSO NORD

verso il sistema 4

"I CHIOSTRI DEL CORREGGIO"
Polo culturale d'eccellenza come prolungamento dello
spazio pubblico cittadino all'interno del cuore
del complesso del San Paolo.
La sequenza dei chiostri entra in relazione sinergica con le
funzioni insediative (Camera di San Paolo, Biblioteca Guanda,
Pinacoteca Stuard, ecc.) concludendo il proprio percorso nei
giardini di San Paolo.

TESTATA DI VIA CAVOUR
La porta del San Paolo?

IL QUADRILATERO DEL PASSEGGIO
Realizzazione di uno spazio pubblico accogliente, sicuro e accessibile,
dove muoversi, sostare e fare acquisti favorendo la socialità

PORTA DI INGRESSO EST

IL PEDONE AL CENTRO
Riqualficazione con pedonalizzazione di via Mazzini e
strada della Repubblica fino all'incrocio con via XXII Luglio

PORTA DI INGRESSO SUD

verso il sistema 3

verso il sistema 3

polarità
via Mazzini-via Garibaldi
eccellenti
complesso di San Paolo
ponte romano

sistema 5
IL PEDONE AL CENTRO: RIAPPROPRIAZIONE DELLO SPAZIO PUBBLICO



"PARCO DELLA MUSICA": ripensamento dell'organizzazione del parco con arena all'aperto. Sede Filarmonica Toscanini integrata con spazi per ristorazione e convegnistica

Limite invalicabile?

SAN LUCA DEGLI EREMITANI: quale relazione con il "Parco dello Sport?"

Ponte di collegamento con i Bastioni

Porta principale del "PARCO DELLO SPORT"

STADIO TARDINI come Polo Sportivo integrato con usi commerciali e di servizi bar-ristoranti h 24. Utilizzo delle sotto gradonate

Continuità dello spazio pubblico dei viali e del verde urbano

Concentrazione delle attrezzature sportive

Parco pubblico attrezzato con giochi sportivi

Concentrazione delle attrezzature sportive

Parco pubblico

Parco privato della scuola

Messa a sistema con recupero dei vecchi edifici dismessi con nuovi innesti: palestra...

"LA SCUOLA NEL PARCO"
Nuova Scuola Puccini, Materna Fantasia e... Istituto Bocchialini?

Piazzale d'ingresso

Parcheggio su via Traversetolo

"LA CITTADELLA DEI RAGAZZI"
nuovo ostello, bar e spazio polifunzionale socio culturale

Palla al centro?
Cosa diventa lo spazio centrale?
Concerti - sport - spazio polivalente?

Attrezzature sportive ricreative

Nuovo spazio per gioco bimbi all'aperto integrato nella "CITTADELLA DEI RAGAZZI"

area del Castelletto
parco ex Eridania
Cittadella
stadio Tardini
San Luca degli Ermitani

polarità eccellenti

area del Castelletto
parco ex Eridania
Cittadella
stadio Tardini
San Luca degli Ermitani

I GRANDI PARCHI URBANI: POTENZIAMENTO DI UN RUOLO AGGREGATIVO

sistema 6

ALLEGATO **2**

PIANO DI MONITORAGGIO DEL CENTRO STORICO DI PARMA



COMUNE DI PARMA

PIANO DI MONITORAGGIO DEL CENTRO STORICO DI PARMA

INDAGINE DI CUSTOMER DEI CONSUMATORI E INDICATORI DI "BENCHMARKING"

*Intervento per
Comune di PARMA e Ge.C.C. PARMA*

INDICE DEGLI ARGOMENTI

1. INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI

- i. Il campione e il bacino di gravitazione*
- ii. Modalità e motivazioni di presenza*
- iii. La frequenza e la propensione agli acquisti*
- iv. «Evasione» degli acquisti*
- v. Le valutazioni sul centro storico*
- vi. Eventi*
- vii. Osservazioni di sintesi*

2. BENCHMARKING

- i. Indicatori di fruizione dei servizi del centro*
- ii. Gradimento di aspetti del centro da parte dei frequentatori*
- iii. Dotazione di parcheggi della città*



Come previsto dal piano di indagine, sono state effettuate 201 interviste **face to face**, realizzate nelle giornate di sabato 10 e 17 maggio, martedì 13, mercoledì 14 e 21 maggio. Le giornate sono sempre state caratterizzate da bel tempo, eccetto per la giornata di martedì 13.

I luoghi di rilevazioni in cui sono state distribuite le interviste sono:

- 1) piazza Garibaldi incrocio via Cavour/Strada Repubblica
- 2) strada Garibaldi/Piazzale della Pace
- 3) piazza Garibaldi angolo strada Farini
- 4) via d'Azeglio angolo via Imbriani/Ospedale Vecchio
- 5) via d'Azeglio angolo via Bixio

Risultano **valide complessivamente 193 interviste**, distribuite tra:

- ✓ Giorni feriali (martedì e mercoledì) e sabato
- ✓ Mattino e pomeriggio

		Momento di intervista		
		Mattino	Pomeriggio	Totale
Giorno	Sabato	55	41	96
	Martedì	0	46	46
	Mercoledì	51	0	51
	Totale	106	87	193

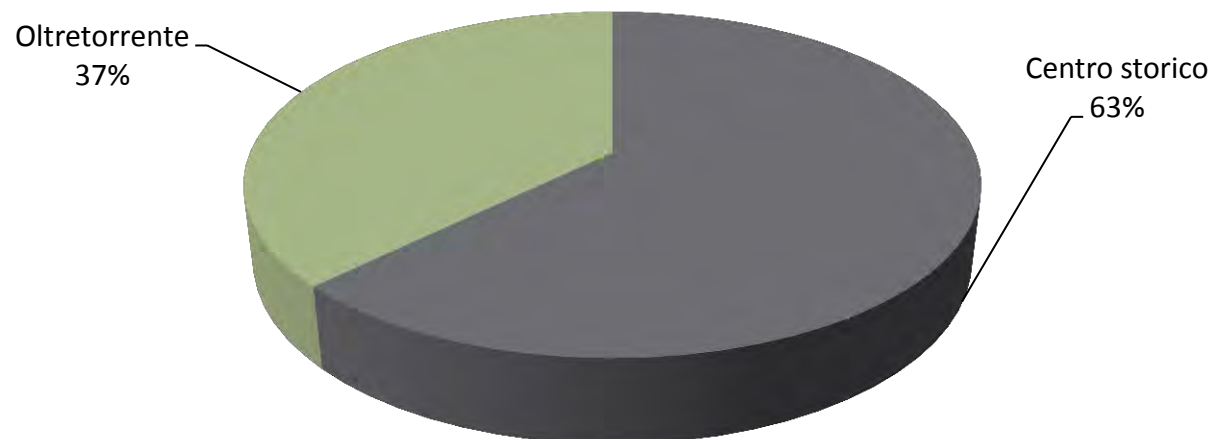
		Momento di intervista		
		Mattino	Pomeriggio	Totale
Giorno	Sabato	28%	21%	50%
	Martedì	0%	24%	24%
	Mercoledì	26%	0%	26%
	Totale	55%	45%	100%

- Le interviste sono state distribuite tra i cinque luoghi del centro di Parma: complessivamente, 121 interviste valide sono state realizzate nel centro storico (il 63%) e 72 interviste in Oltretorrente (il 37%).
- In seguito, si presenteranno le elaborazioni distinte per Centro Storico e Oltretorrente.
- Per alcuni aspetti, i risultati saranno distinti anche per giorno di rilevazione, altri (soprattutto sul tema delle abitudini) per provenienza.
- Per le valutazioni, si proporranno medie distinte per ciascuna delle cinque zone proposte.

Luoghi di realizzazione delle interviste

	N. interviste	% sul totale
piazza Garibaldi incrocio via Cavour/Strada Repubblica	64	33,2%
strada Garibaldi/Piazzale della Pace	26	13,5%
piazza Garibaldi angolo strada Farini	31	16,1%
via d'Azeglio angolo via Imbriani/Ospedale Vecchio	23	11,9%
via d'Azeglio angolo via Bixio	49	25,4%
Totale	193	100,0%

Macro-aree di realizzazione delle interviste



Si presenta il piano dettagliato di realizzazione delle interviste, con distinzione per luogo e momento di intervista. Questa informazione si rende necessaria in quanto il momento di realizzazione delle interviste può influenzare le caratteristiche dei fruitori e le motivazioni di presenza.

Momenti di realizzazione delle interviste in base al luogo

	Sabato Mattino	Sabato pomeriggio	Martedì pomeriggio	Mercoledì mattino
piazza Garibaldi incrocio via Cavour/Strada Repubblica	28	13	23	0
strada Garibaldi/Piazzale della Pace	0	0	0	26
piazza Garibaldi angolo strada Farini	3	28	0	0
via d'Azeglio angolo via Imbriani/Ospedale Vecchio	0	0	23	0
via d'Azeglio angolo via Bixio	24	0	0	25
Totale	55	41	46	51

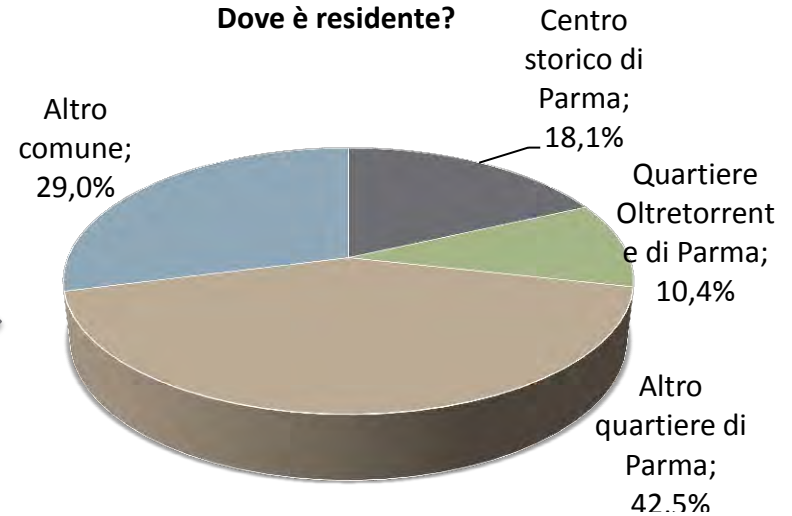
INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI

Il campione e il bacino di gravitazione



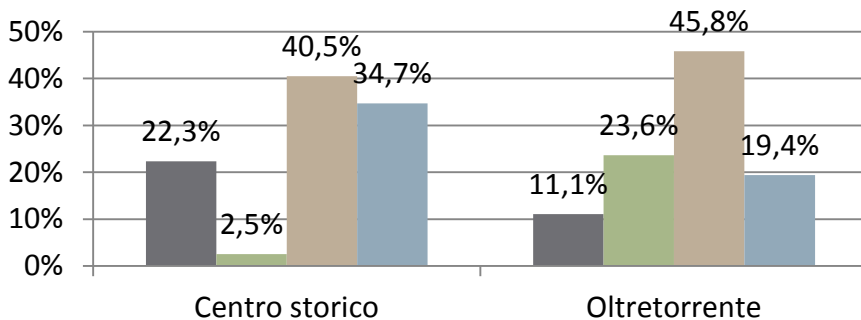
Il 28,5% degli intervistati abita nel centro di Parma, il 42,5% in altre zone del comune.

Le presenze da altri comuni rappresentano il 29% del totale.



Provenienze in base al luogo di intervista

- Centro storico di Parma
- Quartiere Oltretorrente di Parma
- Altro quartiere di Parma
- Altro comune



Le provenienze cambiano in maniera significativa in base alla zona di intervista.

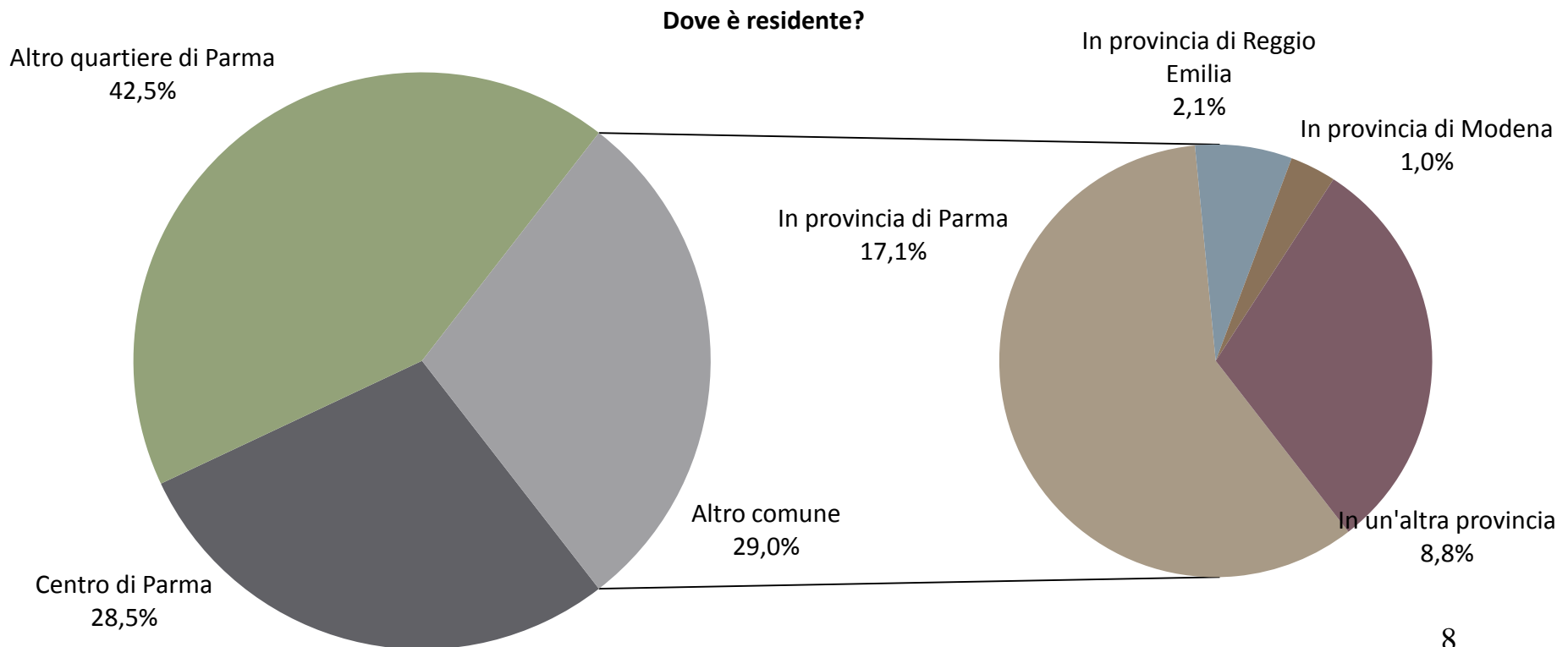
I non Parmigiani sono presenti più in centro storico che in Oltretorrente: la capacità attrattiva del centro storico rispetto agli altri comuni è del 35%.

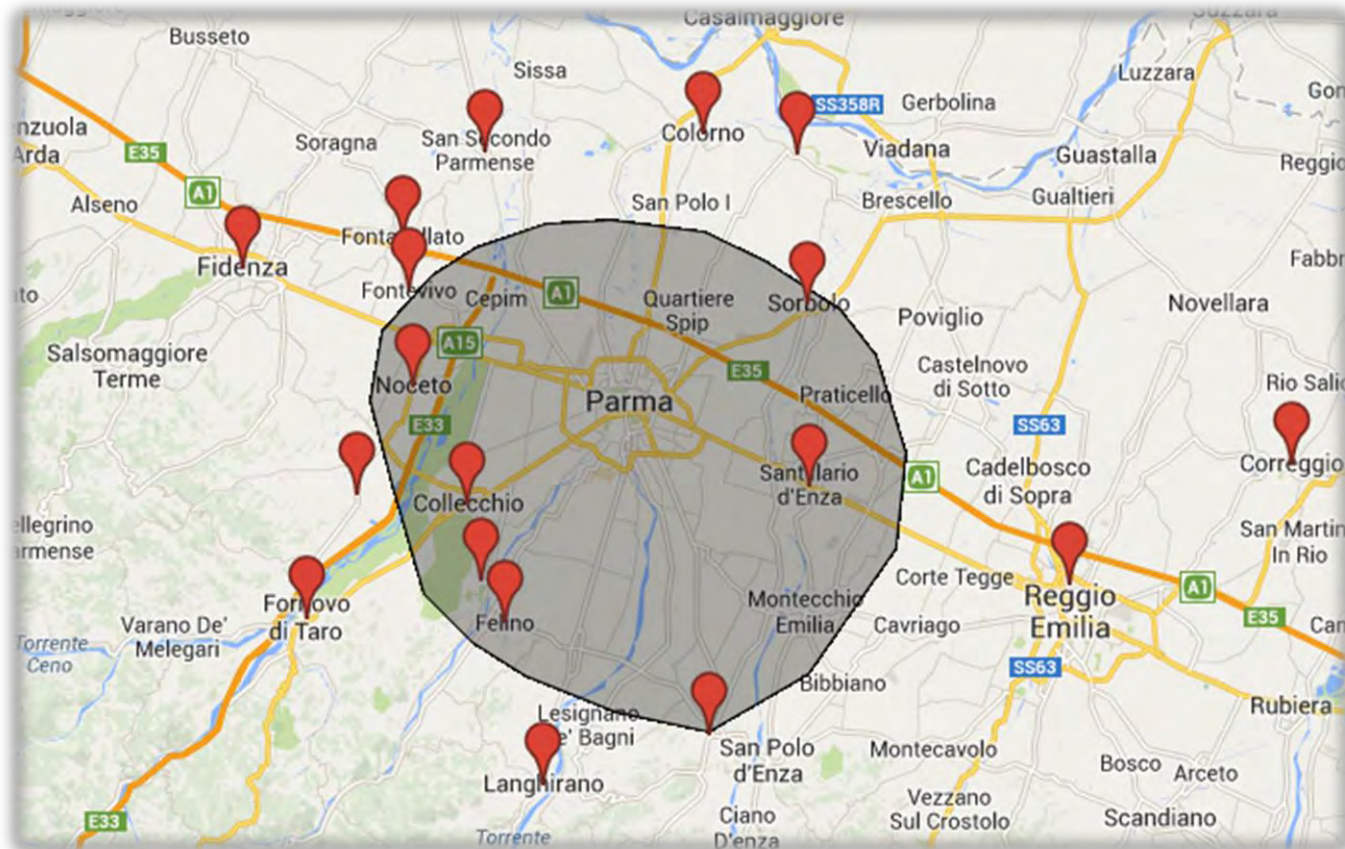
I residenti in periferia sono il 40% per in centro storico, e il 46% in Oltretorrente. Sono numerosi, in entrambi i campioni, i residenti in zona. Peculiare la bassa percentuale di residenti in Oltretorrente intervistati in centro storico.

LE PROVINCE DI PROVENIENZA DEI RESIDENTI

Il bacino di gravitazione è quasi esclusivamente parmense: sommando i residenti di Parma e quelli della provincia, l'88% degli intervistati proviene dal bacino provinciale. I comuni più rappresentati sono: Traversetolo (il 3,1% di intervistati sul totale proviene da questo Comune), Felino (2,1%), Collecchio (2,1%) e Noceto (1,6%).

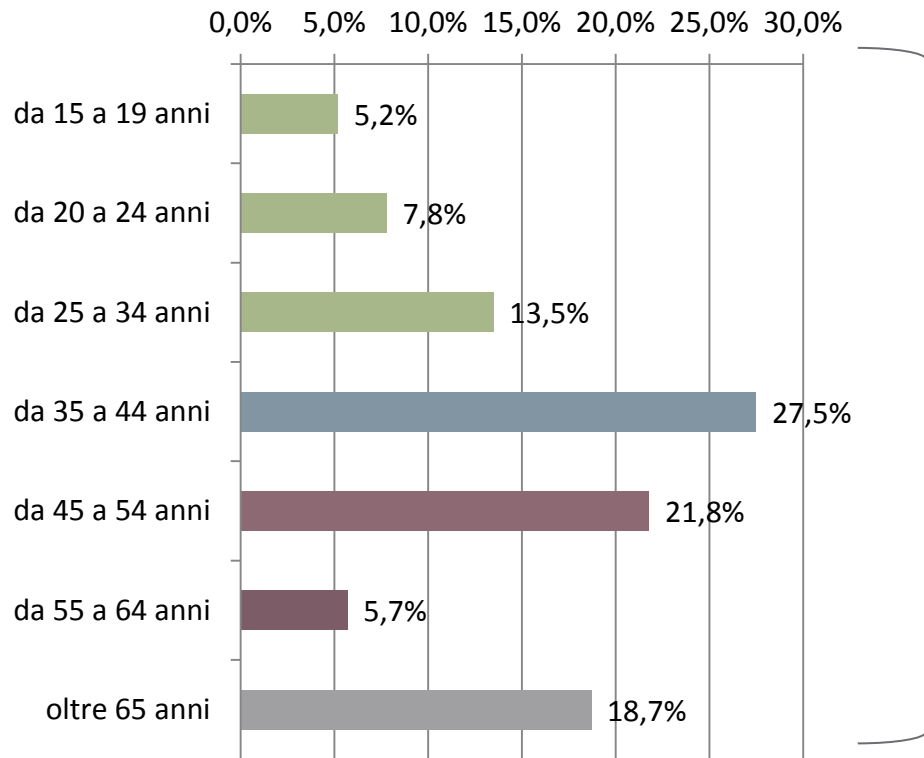
Dall'esterno si registrano presenze dalla provincia di Reggio Emilia, ed in particolare dal capoluogo (l'1% degli intervistati proviene da Reggio Emilia). Più occasionali le provenienze dalla provincia di Modena, e dalle altre. Nessuno risulta della confinante provincia di Piacenza.



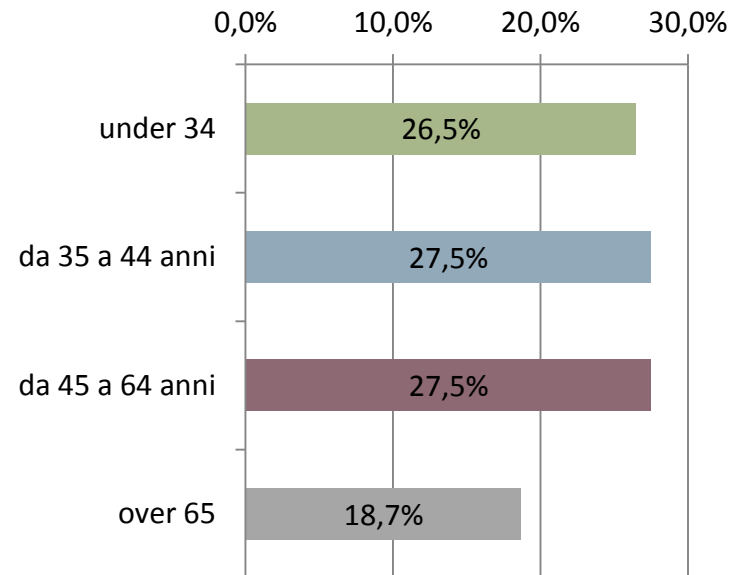


Nella cartina sono evidenziati i comuni di provenienza degli intervistati non residenti a Parma. A questi si aggiungono Modena, Bologna, e altri centri da cui si rilevano presenze occasionali. Il bacino di gravitazione è concentrato nella provincia di Parma, ma rimane abbastanza ampio. Qui è evidenziata l'area che comprende i comuni con maggiore presenza tra gli intervistati.

ETA' PER MICRO-FASCE DI ETA'



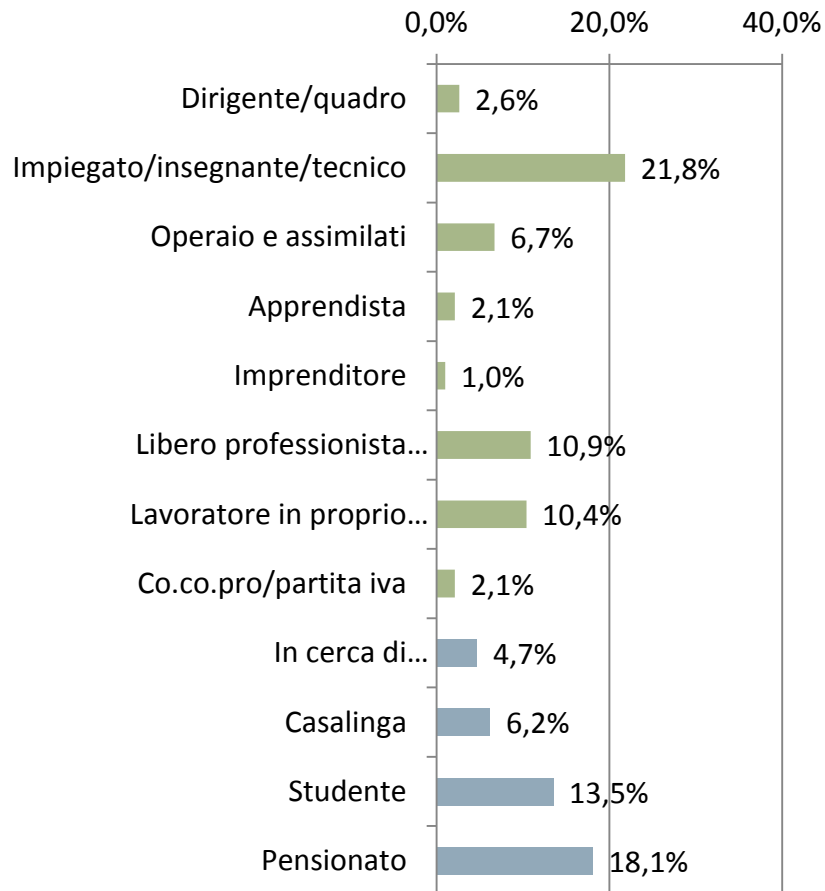
ETA' PER MACRO-FASCE DI ETA'



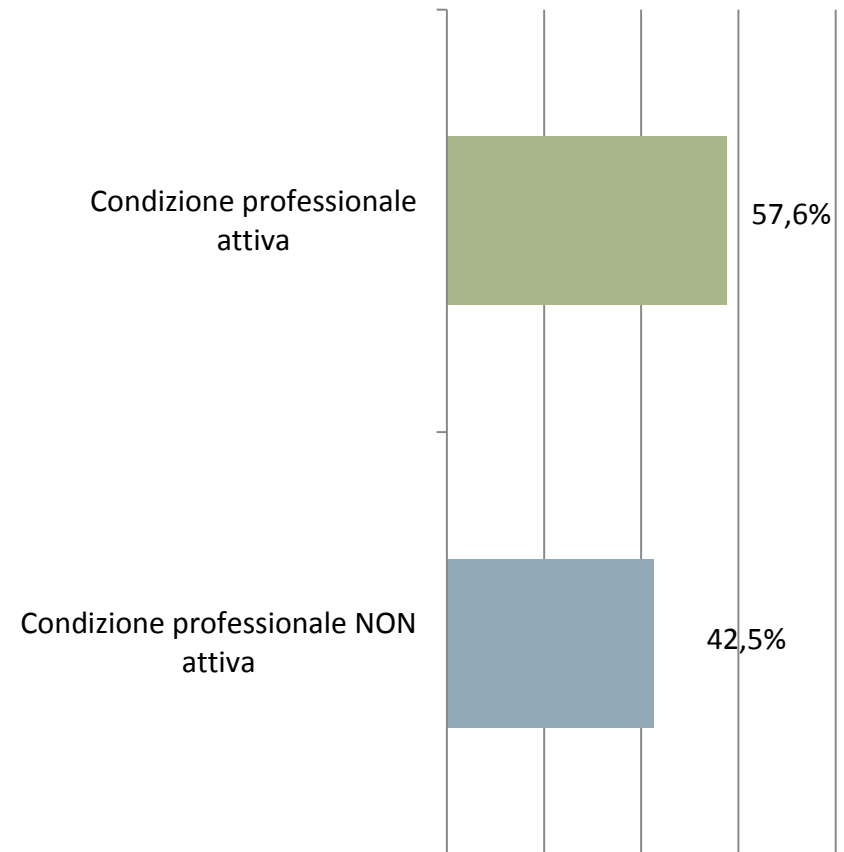
Il campione è equamente ripartito tra donne (50,3%) e uomini (49,7%).

La composizione per età degli intervistati è varia: sono stati intervistati frequentatori che hanno dai 15 a più di 65 anni di età. Gli under 35 sono il 26%; dai 35 ai 44 anni, si concentra il 27%; altrettanti dai 45 ai 64 anni, mentre gli over 65 sono il 19%. Il campione è equamente ripartito tra queste quattro fasce di età.

PROFESSIONE



Condizione professionale



Per quanto riguarda la professione, nel 58% dei casi gli intervistati sono in condizione professionale attiva. Nel restante 43% non lavorano, soprattutto perché pensionati (18%); il 13% sono studenti.

Tra i lavoratori sono molto rappresentati gli impiegati/insegnanti (22%); numerosi anche i liberi professionisti (11%) e i lavoratori in proprio (10%).

CAMPIONE INTERVISTATO IN BASE AL LUOGO DI RILEVAZIONE

- In base al luogo di rilevazione, si rilevano alcune differenze:
- Il campione dell'Oltretorrente è più giovane: gli under 44 sono il 61%, rispetto al 50% del centro storico.
- Netta anche la differenza in base al genere: maggioranza di donne nell'Oltretorrente.
- Il campione del centro è composto da lavoratori che svolgono professioni molto qualificate: il 29% è impiegato (10% nell'Oltretorrente); il 12% libero professionista (8% nell'Oltretorrente); il 4% dirigente.
- Nettamente più «popolare» il campione di intervistati nell'Oltretorrente: il 12,5% sono operai. Il 7% è disoccupato.

		Centro storico	Oltretorrente	Totale
Genere	Uomo	57,9%	36,1%	49,7%
	Donna	42,1%	63,9%	50,3%
Fascia di età	da 15 a 19 anni	5,8%	4,2%	5,2%
	da 20 a 24 anni	5,8%	11,1%	7,8%
	da 25 a 34 anni	12,4%	15,3%	13,5%
	da 35 a 44 anni	25,6%	30,6%	27,5%
	da 45 a 54 anni	24,8%	16,7%	21,8%
	da 55 a 64 anni	5,8%	5,6%	5,7%
	oltre 65 anni	19,8%	16,7%	18,7%
Professione	Dirigente/quadro	4,1%	0,0%	2,6%
	Impiegato/insegnante/tecnico	28,9%	9,7%	21,8%
	Operaio e assimilati	3,3%	12,5%	6,7%
	Apprendista	0,0%	5,6%	2,1%
	Imprenditore	1,7%	0,0%	1,0%
	Libero professionista (architetto, avvocato, ...)	12,4%	8,3%	10,9%
	Lavoratore in proprio (artigiano, commerciante, agente di co)	9,1%	12,5%	10,4%
	Co.co.pro/partita iva	1,7%	2,8%	2,1%
	In cerca di occupazione/cassa integrazione	3,3%	6,9%	4,7%
	Casalinga	5,0%	8,3%	6,2%
	Studente	13,2%	13,9%	13,5%
	Pensionato	17,4%	19,4%	18,1%

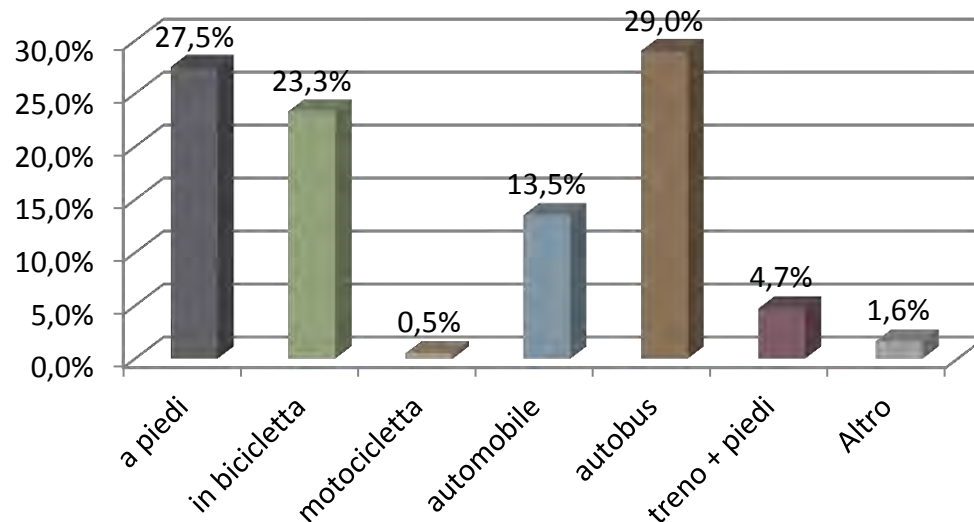
INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI

Le modalità e le motivazioni di frequenza



- Complice anche il bel tempo, e la realizzazione delle interviste in prossimità delle fermate degli autobus (soprattutto nell'Oltretorrente), il tasso di utilizzo di mezzi alternativi all'auto è molto elevato.
- L'autobus è indicato dal 29% del campione: in particolare, si nota il 40% di utilizzo tra i frequentatori dell'Oltretorrente.
- L'utilizzo della bicicletta risulta molto diffuso, superando il 20% di utilizzo di media.
- L'auto, nel complesso, risulta utilizzata dal 13,5% degli intervistati, con una fruizione più diffusa fra gli intervistati del centro (17%) e molto marginale per quelli di Oltretorrente

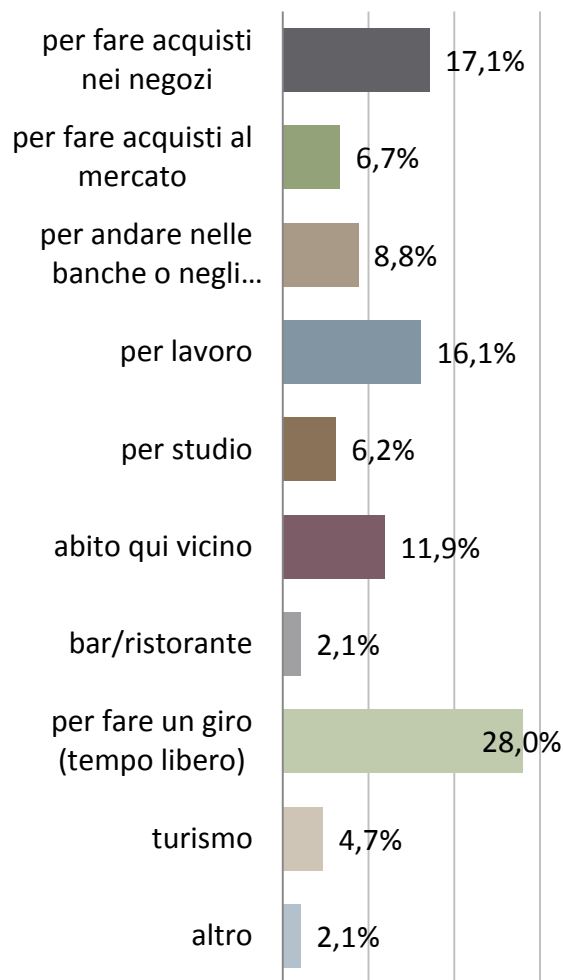
Con quale mezzo di trasporto si è recato qui?



L'influenza della residenza in base al luogo di realizzazione delle interviste

	Centro storico	Oltretorrente	Totale
a piedi	25,6%	30,6%	27,5%
in bicicletta	27,3%	16,7%	23,3%
motocicletta	0,8%	0,0%	0,5%
automobile	17,4%	6,9%	13,5%
autobus	22,3%	40,3%	29,0%
treno + piedi	5,0%	4,2%	4,7%
Altro, specificare:	1,7%	1,4%	1,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Per quale motivo si trova qui?



Le motivazioni di presenza dimostrano le funzioni reali che il centro svolge per i suoi frequentatori. La funzione «ludica» è quella più importante: il 28% si trova in centro per fare un giro. Segue la funzione lavorativa e dei servizi (frequenza di banche, uffici, ...), che riguarda il 27%.

La funzione commerciale coinvolge il 24% degli intervistati (per acquisti prevalentemente nei negozi, in parte anche al mercato).

Positiva è la performance del centro storico, soprattutto se confrontata con l'Oltretorrente: il primo si caratterizza per una molteplicità di funzioni (lavoro, tempo libero, acquisti, residenza), mentre nel secondo la residenza è predominante. Rimane la funzione attrattiva del mercato (si tratta del mercato degli agricoltori del sabato mattina) e la funzione studio, per la presenza di alcune sedi di Facoltà.

Nel complesso, il turismo riguarda il 5% dei frequentatori.

Motivo di presenza in centro in base al luogo di intervista

	Centro storico	Oltretorrente	Totale
per fare acquisti nei negozi	20,7%	11,1%	17,1%
per fare acquisti al mercato	0,0%	18,1%	6,7%
per andare nelle banche o negli uffici	7,4%	11,1%	8,8%
per lavoro	17,4%	13,9%	16,1%
per studio	4,1%	9,7%	6,2%
abito qui vicino	9,1%	16,7%	11,9%
bar/ristorante	0,8%	4,2%	2,1%
per fare un giro (tempo libero)	35,5%	15,3%	28,0%
turismo	5,0%	4,2%	4,7%
altro	1,7%	2,8%	2,1%

L'INFLUENZA DEL GIORNO DI RILEVAZIONE SULLE MOTIVAZIONI

Le attività svolte nel centro cambiano anche in funzione del giorno di rilevazione.

- Il sabato si conferma giornata dedicata al tempo libero e allo shopping, sia nei negozi, sia al mercato. Il mercato cui si riferiscono gli intervistati del sabato mattina (citato dagli intervistati in via d'Azeglio/via Bixio) non è però solo Piazza Ghiaia, ma anche il mercato degli agricoltori che si tiene in Strada Imbriani.
- Durante il giorno feriale e pomeridiano, il 20% si trova in centro per acquisti, e il 24% per lavoro. Il 20% è dato da presenze vincolate («abito qui vicino»).
- Al mercoledì mattina è molto forte la funzione lavorativa (andare in banche/uffici + lavoro pari al 43,2%), mentre non è momento dedicato agli acquisti. Si delinea lievemente la funzione attrattiva del Mercato di Piazza Ghiaia: si tratta di frequentatori intervistati in via Bixio, che dall'esterno si recavano al mercato avendo utilizzato l'autobus.
- Il turismo è più evidente al sabato.

Motivo di presenza in centro in base al luogo di intervista

	Giorno			Totale
	Sabato	Martedì (pomeriggio)	Mercoledì (mattina)	
per fare acquisti nei negozi	19,8%	19,6%	9,8%	17,1%
per fare acquisti al mercato	10,4%	0,0%	5,9%	6,7%
per andare nelle banche o negli uffici	2,1%	8,7%	21,6%	8,8%
per lavoro	9,4%	23,9%	21,6%	16,1%
per studio	5,2%	6,5%	7,8%	6,2%
abito qui vicino	9,4%	19,6%	9,8%	11,9%
bar/ristorante	1,0%	4,3%	2,0%	2,1%
per fare un giro (tempo libero)	37,5%	17,4%	19,6%	28,0%
turismo	7,3%	2,2%	2,0%	4,7%
Altro	1,0%	0,0%	5,9%	2,1%

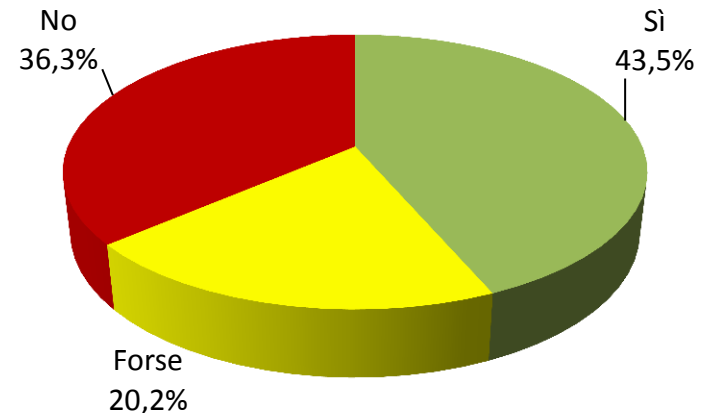
INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI

La frequenza e la propensione agli acquisti



- Gli acquirenti certi sono il 36%. Il 48% degli intervistati non esclude a priori di fare acquisti. Lo esclude il 36%.
- Sabato è giorno dedicato allo shopping: la maggioranza è certa di fare acquisti e appena il 23% lo esclude a priori.
- Le propensioni all'acquisto in centro storico e in Oltretorrente sono simili: leggermente più bassa la propensione all'acquisto di impulso in Oltretorrente.

Ha fatto o farà acquisti oggi?



Ha fatto o farà acquisti oggi in base al giorno di rilevazione

	Giorno			Totale
	Sabato	Martedì	Mercoledì	
Sì	55,2%	32,6%	31,4%	43,5%
Forse	21,9%	19,6%	17,6%	20,2%
No	22,9%	47,8%	51,0%	36,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

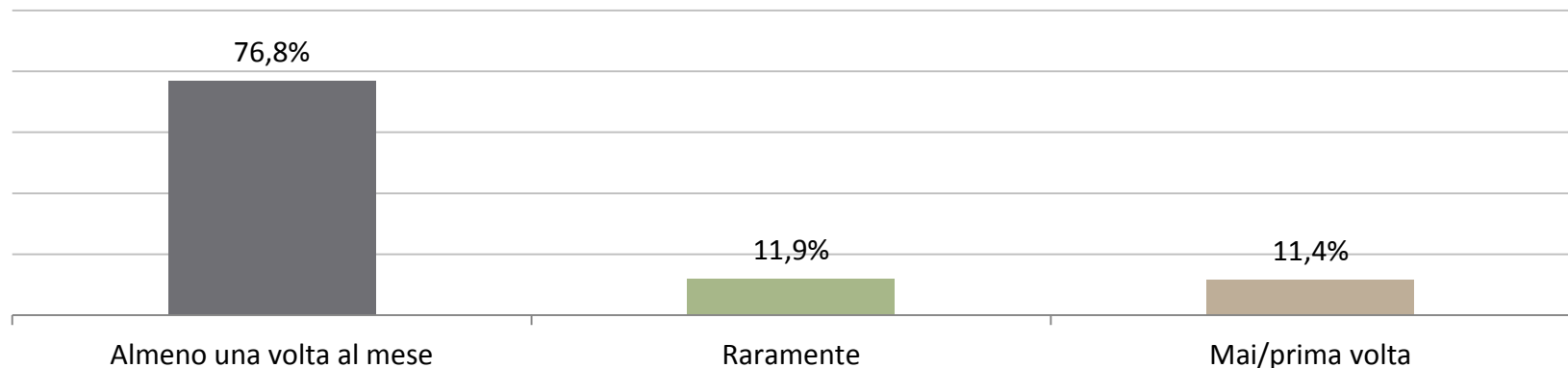
Ha fatto o farà acquisti in base al luogo di intervista

	Luogo di intervista		Totale
	Centro storico	Oltretorrente	
Sì	42,1%	45,8%	43,5%
Forse	21,5%	18,1%	20,2%
No	36,4%	36,1%	36,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Il dato sulla periodicità degli acquisti in centro è interessante per capire con quale probabilità la frequenza, che abbiamo visto in molti casi motivata dal trascorrere il tempo libero, dal lavoro/studio, o dal fare commissioni, **si traduce in** acquisti. L'indicatore utilizzato è ottenuto da coloro che acquistano nel centro almeno una volta al mese, con cui si identificano gli «acquirenti abituali» (tra questi rientrano quindi quanti fanno acquisti più assiduamente, come quotidianamente e settimanalmente, analizzati in seguito).

- Il **77%** ha una frequenza di acquisto **almeno mensile**.
- Il **12%** acquista raramente (meno di una volta al mese)
- **L'11%** non fa mai acquisti o si trova in centro per la prima volta: si tratta prevalentemente di frequentatori residenti in altri comuni e turisti.

Con quale frequenza fa acquisti in centro?



Del **77%** dei consumatori abituali del centro di Parma, il **46%** acquista almeno una volta a settimana.

- Dei frequentatori intervistati in Oltretorrente, acquista in centro almeno una volta a settimana il 61%, una percentuale nettamente superiore al centro storico (acquirenti settimanali: 37%). Il centro storico si profila come luogo per lo shopping, e l'Oltretorrente per gli acquisti di vicinato.
- I frequentatori del sabato sono acquirenti più occasionali degli altri giorni: si tratta di un target tipico dello shopping.

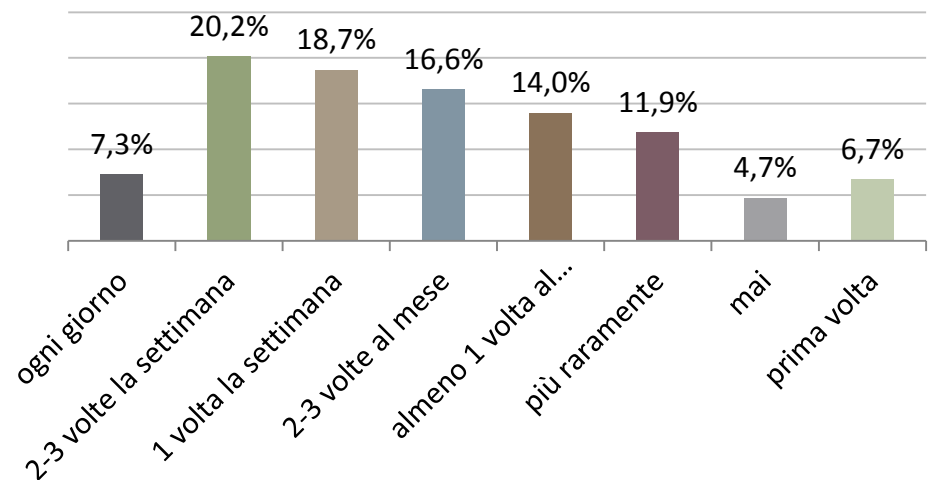
Periodicità di acquisti in centro in base alla zona di intervista

	Centro storico	Oltretorrente	Totale
Almeno una volta a settimana	37,2%	61,1%	46,2%
Almeno una volta al mese	73,6%	81,9%	76,8%
Raramente	13,2%	9,7%	11,9%
Mai/prima volta	13,3%	8,4%	11,4%

Periodicità di acquisti in centro in base al giorno di intervista

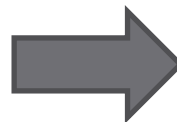
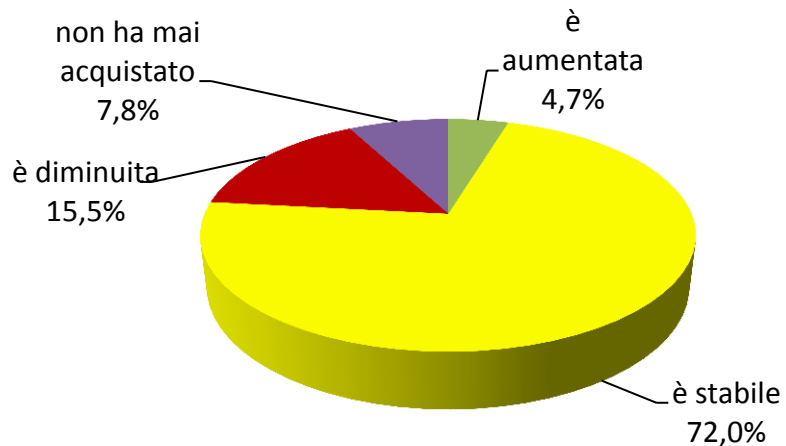
	Sabato	Martedì	Mercoledì	Totale
Almeno una volta a settimana	44,8%	54,3%	41,2%	46,2%
Almeno una volta al mese	70,9%	84,7%	80,4%	76,8%
Raramente	13,5%	6,5%	13,7%	11,9%
Mai/prima volta	15,6%	8,7%	5,9%	11,4%

Con quale frequenza fa acquisti in centro?



COME E' CAMBIATA LA FREQUENZA PER ACQUISTI

Come è cambiata la frequenza per acquisti negli ultimi due anni



SALDO: -10,8%

Il 72% degli intervistati ha mantenuto stabile la periodicità di visita del centro per acquisti. Però coloro che hanno diminuito la frequenza sono più di quanti l'hanno aumentata: il saldo di frequenza è leggermente in **calo**: - 11%.

Nello specifico, il **saldo negativo più elevato** riguarda i residenti **nell'Oltretorrente (-30%)**, mentre, tra i residenti del centro, sono più quanti hanno aumentato la frequenza di quanti l'hanno diminuita.

Come è cambiata la frequenza per acquisti negli ultimi due anni in base alla residenza

	PROVENIENZA				
	Centro storico di Parma	Quartiere Oltretorrente di Parma	Altro quartiere di Parma	Altro comune	Totale
è aumentata	17,1%	0,0%	1,2%	3,6%	4,7%
è stabile	74,3%	70,0%	80,5%	58,9%	72,0%
è diminuita	8,6%	30,0%	18,3%	10,7%	15,5%
non ha mai acquistato precedentemente	0,0%	0,0%	0,0%	26,8%	7,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

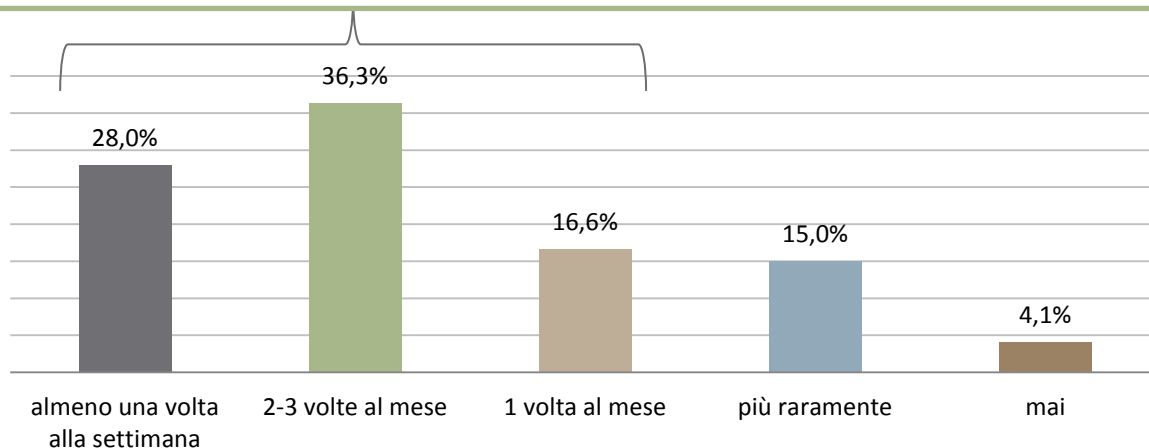
INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI «Evasione» per acquisti



GLI ACQUISTI NEI CENTRI COMMERCIALI E NEGLI OUTLET: FREQUENZA

Con quale frequenza si reca in un centro commerciale/outlet per fare acquisti?

Frequentatori abituali dei centri commerciali/outlet center: 80,9%



- La spesa nei centri commerciali è molto diffusa: l'81% è un frequentatore abituale; il 28% ci va almeno una volta a settimana, indicatore di spesa alimentare.
- Solo il 4% non ci va mai.
- I più assidui frequentatori dei centri commerciali sono i residenti di altri quartieri di Parma, o di altri comuni.

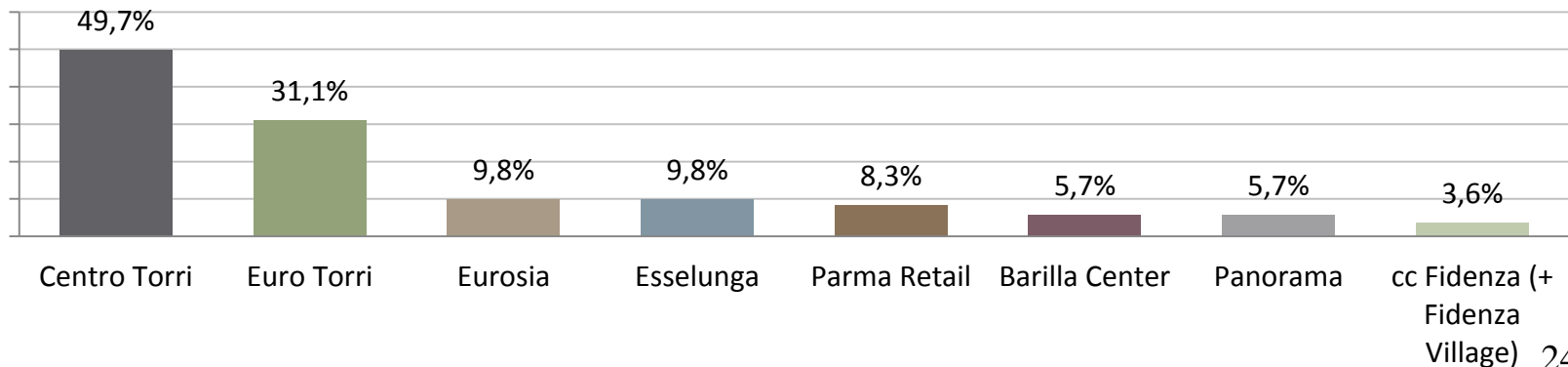
	PROVENIENZA				
	Centro storico di Parma	Quartiere Oltretorrente	Altro quartiere di Parma	Altro comune	Totale
almeno una volta alla settimana	25,7%	15,0%	31,7%	28,6%	28,0%
2-3 volte al mese	25,7%	25,0%	45,1%	33,9%	36,3%
1 volta al mese	20,0%	35,0%	8,5%	19,6%	16,6%
più raramente	20,0%	25,0%	12,2%	12,5%	15,0%
mai	8,6%	0,0%	2,4%	5,4%	4,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Acquirenti abituali	71,4%	75,0%	85,3%	82,1%	80,9%

I CENTRI COMMERCIALI DI RIFERIMENTO

- Il centro commerciale di riferimento della città è il Centro Torri, frequentato da metà del campione (indicato come il più frequentato dal 41,5%).
- Il secondo centro commerciale è il contiguo l'Euro Torri, indicato dal 31% (la metà dei quali lo ha citato come secondo frequentato).
- Seguono Eurosia ed Esselunga.
- Parma Retail, inaugurato a ottobre 2013, è frequentato dall'8% del campione.

In quali centri commerciali si reca abitualmente?

	più frequentato	secondo frequentato	terzo frequentato	totale
Centro Torri	41,5%	8,3%	0,0%	49,7%
Euro Torri	15,5%	14,5%	1,0%	31,1%
Eurosia	8,3%	1,0%	0,5%	9,8%
Esselunga	8,3%	1,6%	0,0%	9,8%
Parma Retail	5,2%	2,1%	1,0%	8,3%
Barilla Center	2,6%	1,0%	2,1%	5,7%
Panorama	4,7%	1,0%	0,0%	5,7%
cc Fidenza (+ Fidenza Village)	0,5%	2,1%	1,0%	3,6%



INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI

Le valutazioni sul centro storico

LE VALUTAZIONI SUL CENTRO STORICO PER I FREQUENTATORI

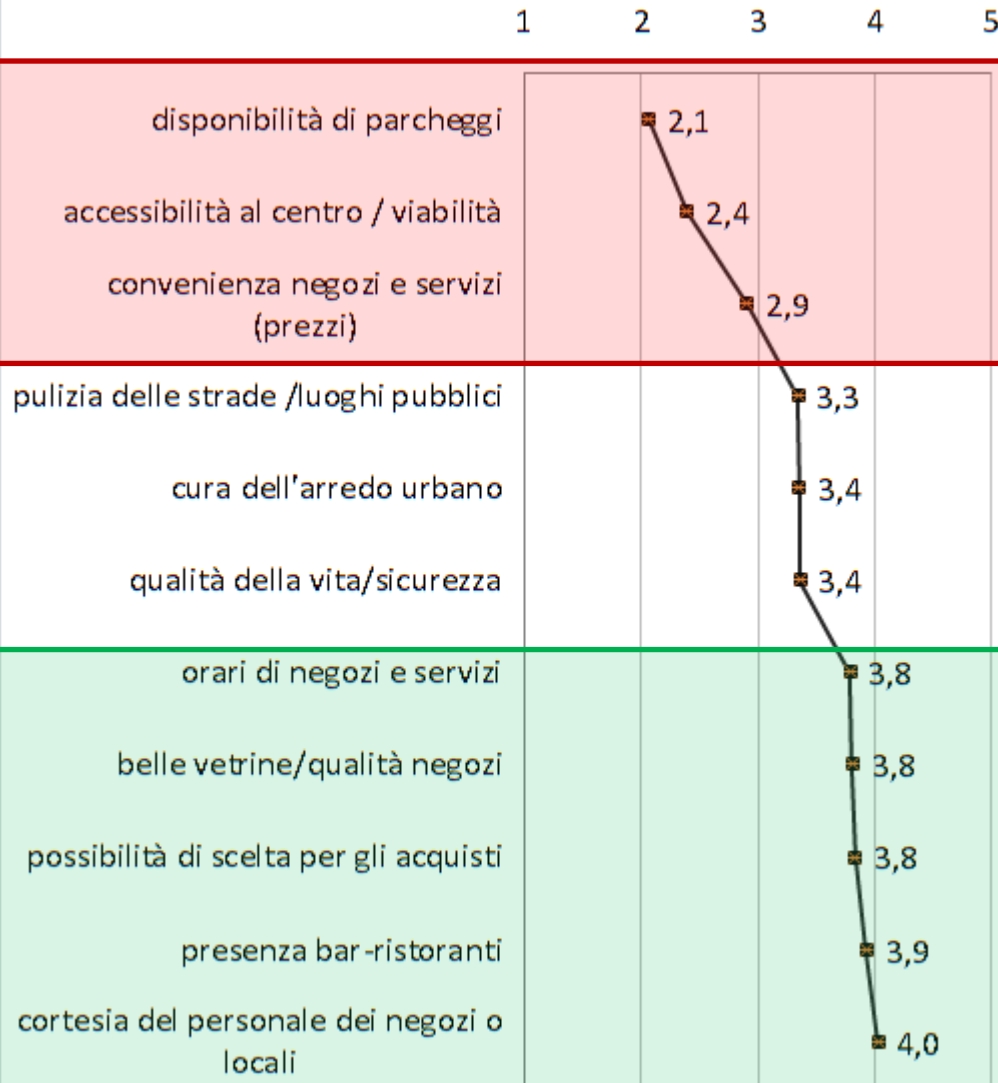
	Non sa giudicare	Pessimo	Scarso	Sufficiente	Buono	Ottimo	Totale
pulizia delle strade /luoghi pubblici	0,5%	5,7%	15,5%	25,9%	43,5%	8,8%	100,0%
cura dell'arredo urbano	1,0%	7,8%	17,1%	18,7%	44,0%	11,4%	100,0%
presenza bar-ristoranti	3,1%	1,6%	5,2%	11,9%	58,0%	20,2%	100,0%
belle vetrine/qualità negozi	3,6%	0,0%	9,3%	17,1%	52,8%	17,1%	100,0%
cortesia del personale dei negozi o locali	4,7%	1,6%	2,1%	13,5%	52,8%	25,4%	100,0%
possibilità di scelta per gli acquisti	5,2%	2,1%	6,2%	17,1%	50,3%	19,2%	100,0%
qualità della vita/sicurezza	5,7%	6,7%	14,5%	21,2%	42,0%	9,8%	100,0%
orari di negozi e servizi	7,3%	1,6%	5,2%	16,1%	58,5%	11,4%	100,0%
convenienza negozi e servizi (prezzi)	8,3%	6,7%	21,2%	39,4%	22,3%	2,1%	100,0%
accessibilità al centro / viabilità	14,0%	22,3%	25,9%	23,3%	11,4%	3,1%	100,0%
disponibilità di parcheggi	18,7%	28,5%	27,5%	17,6%	6,7%	1,0%	100,0%

Ordinamento in base al numero di valutazioni fornite (dalle voci su cui si sono espressi più intervistati, alle voci su cui si sono espressi meno intervistati)

- Ai frequentatori è stato chiesto di fornire una valutazione su alcuni principali aspetti che riguardano la zona in cui è stata svolta l'intervista. Sono quindi molto importanti le valutazioni distinte per area, proposte in seguito.
- Come si evince dalla distribuzione delle risposte, la maggior parte degli intervistati ha saputo fornire una valutazione sui singoli aspetti (evidentemente perché noti e fruiti). In particolare, quasi tutti gli intervistati si sono espressi su pulizia e cura dell'arredo urbano: i biglietti da visita della città.
- Gli intervistati si sono dimostrati competenti anche sulla valutazione dell'offerta di attività commerciali.
- Gli aspetti meno valutati riguardano l'accessibilità e i parcheggi, su cui un 14% e un 19% non hanno saputo indicare una valutazione.

MEDIE DELLE VALUTAZIONI SUL CENTRO STORICO

Valutazioni medie (esclusi nd) su scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)



Punti di debolezza

Punti di forza

Le valutazioni medie, che qui si propongono per tutto il centro storico, sono piuttosto diversificate tra i vari aspetti, e oscillano da 2,1 a 4,0: i risultati quindi denotano l'esistenza di un ordine di soddisfazione negli aspetti considerati.

La cortesia del personale è un vero e proprio punto di forza; a questo si può aggiungere l'offerta di bar e ristoranti (numero e qualità) che sfiora il 4.

Gli aspetti che compongono l'offerta commerciale (esclusa la convenienza) ottengono valutazioni più che positive e pari a 3,8.

Gli aspetti che riguardano l'ambiente urbano (pulizia, arredo urbano e sicurezza percepita) rientrano nell'area di tolleranza (3-3,5):

Nell'area delle **criticità** ci sono tre aspetti: **la convenienza dei negozi (2,9)**, **l'accessibilità (2,4 di media)** e **la disponibilità di parcheggi (2,1)**, l'aspetto che ha ottenuto la valutazione più bassa.

LE VALUTAZIONI SUL CENTRO STORICO PER I FREQUENTATORI IN BASE ALLA ZONA

— piazza Garibaldi incrocio via Cavour/Strada Repubblica
 - - - strada Garibaldi/Piazzale della Pace
 - . - . piazza Garibaldi angolo strada Farini

— via d'Azeglio angolo via Imbriani/Ospedale Vecchio
 - - - via d'Azeglio angolo via Bixio

1 2 3 4 5

disponibilità di parcheggi
 accessibilità al centro / viabilità
 convenienza negozi e servizi
 (prezzi)

*Punti di
 debolezza*

pulizia delle strade /luoghi pubblici
 cura dell'arredo urbano
 qualità della vita/sicurezza

orari di negozi e servizi
 belle vetrine/qualità negozi
 possibilità di scelta per gli acquisti
 presenza bar -ristoranti
 cortesia del personale dei negozi o
 locali

Punti di forza

Pur tenendo conto che il numero di interviste realizzato per area è relativamente basso (soprattutto in strada Garibaldi/Piazzale della Pace; piazza Garibaldi angolo strada Farini;

via d'Azeglio angolo via Imbriani/Ospedale Vecchio) e che quindi il margine di errore è ampio, emerge che le valutazioni da un'area all'altra variano.

Le aree che hanno ottenuto le valutazioni mediamente più basse sono quelle intorno a via d'Azeglio (Oltretorrente).

Piazza Garibaldi/angolo strada Farini la zone con le valutazioni mediamente più elevate su gran parte degli aspetti considerati.

LE VALUTAZIONI SUL CENTRO STORICO PER I FREQUENTATORI IN BASE ALLA ZONA

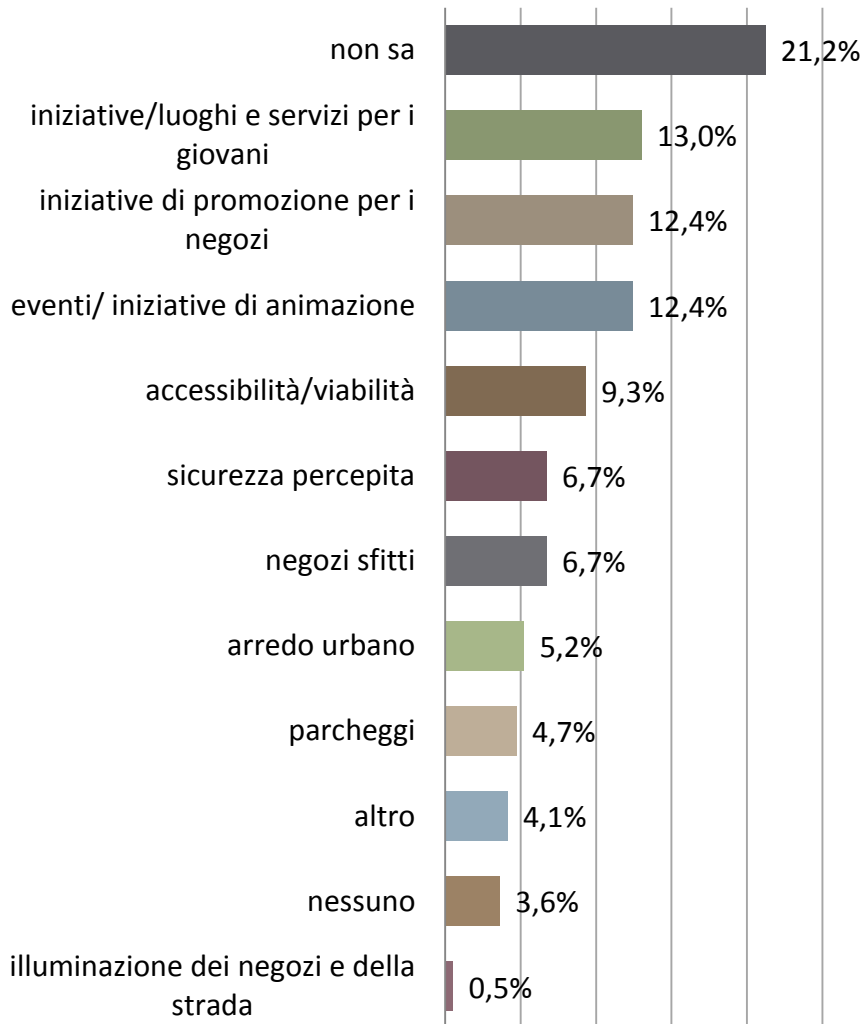
	piazza Garibaldi incrocio via Cavour/Strada Repubblica	strada Garibaldi/ Piazzale della Pace	piazza Garibaldi angolo strada Farini	via d'Azeglio angolo via Imbriani/ Ospedale Vecchio	via d'Azeglio angolo via Bixio	Totale	<i>minimo</i>	<i>massimo</i>	<i>differenza</i>	<i>Differenze significative</i>
disponibilità di parcheggi	1,9	2,0	2,5	1,8	2,1	2,1	1,8	2,5	0,7	<i>no</i>
accessibilità al centro / viabilità	2,5	2,7	2,6	1,9	2,1	2,4	1,9	2,7	0,7	<i>no</i>
convenienza negozi e servizi (prezzi)	2,8	2,7	3,1	3,1	3,0	2,9	2,7	3,1	0,5	<i>no</i>
pulizia delle strade /luoghi pubblici	3,4	3,7	3,6	2,9	3,2	3,3	2,9	3,7	0,7	<i>no</i>
cura dell'arredo urbano	3,3	3,4	3,6	3,4	3,2	3,4	3,2	3,6	0,4	<i>no</i>
qualità della vita/sicurezza	3,5	3,6	3,8	3,0	2,9	3,4	2,9	3,8	0,9	<i>sì</i>
orari di negozi e servizi	3,7	3,7	3,9	3,9	3,9	3,8	3,7	3,9	0,3	<i>no</i>
belle vetrine/qualità negozi	3,9	4,3	4,1	3,3	3,5	3,8	3,3	4,3	1,0	<i>sì</i>
possibilità di scelta per gli acquisti	3,8	4,3	4,1	3,4	3,6	3,8	3,4	4,3	0,9	<i>sì</i>
presenza bar-ristoranti	3,9	4,3	4,0	3,6	3,9	3,9	3,6	4,3	0,7	<i>no</i>
cortesìa del personale dei negozi o locali	4,1	4,3	4,0	3,8	4,0	4,0	3,8	4,3	0,5	<i>no</i>

Nelle valutazioni medie distinte per luogo di intervista, alcune valutazioni non hanno differenze tali da essere «significative» (dal punto di vista statistico).

In altri casi, le differenze sono piuttosto ampie, e in alcune nettamente diverse, in particolare per:

- **Qualità della vita/sicurezza:** minimo su via d'Azeglio/via Bixio, massimo su piazza Garibaldi, angolo strada Farini
- **Belle vetrine/qualità dei negozi:** minimo su via d'Azeglio/angolo via Imbriani, massimo su strada Garibaldi/Piazzale della Pace
- **Possibilità di scelta per gli acquisti:** minimo su via d'Azeglio/angolo via Imbriani, massimo su strada Garibaldi/Piazzale della Pace

Il primo intervento per la valorizzazione del centro storico



Oltre alle valutazioni, che esprimono il grado di soddisfazione rispetto ai singoli aspetti che riguardano il centro di Parma (con voci prestabilite), ai frequentatori è stato chiesto su le tematiche su cui si dovrebbero concentrare gli interventi per la **valorizzazione** del centro. Eccetto un 21% di frequentatori che non ha opinioni in merito a cosa fare per valorizzare il centro di Parma, i restanti hanno individuato prevalentemente tre tematiche:

- 1. Vitalità del centro storico:** per il 13% è importante creare iniziative/proporre servizi per i giovani; per il 12% iniziative di animazione in generale.
- 2. Vitalità dell'offerta commerciale,** tramite iniziative di promozione per i negozi (12%) e azioni sui negozi sfitti (7%).
- 3. Accessibilità,** con interventi sulla viabilità (9%) e sui parcheggi (5%).

Altre tematiche ottengono percentuali inferiori: il tema della sicurezza è ritenuto prioritario per il 7%, e l'arredo urbano per il 5%.

LA PRINCIPALE TEMATICA PER VALORIZZARE IL CENTRO DI PARMA

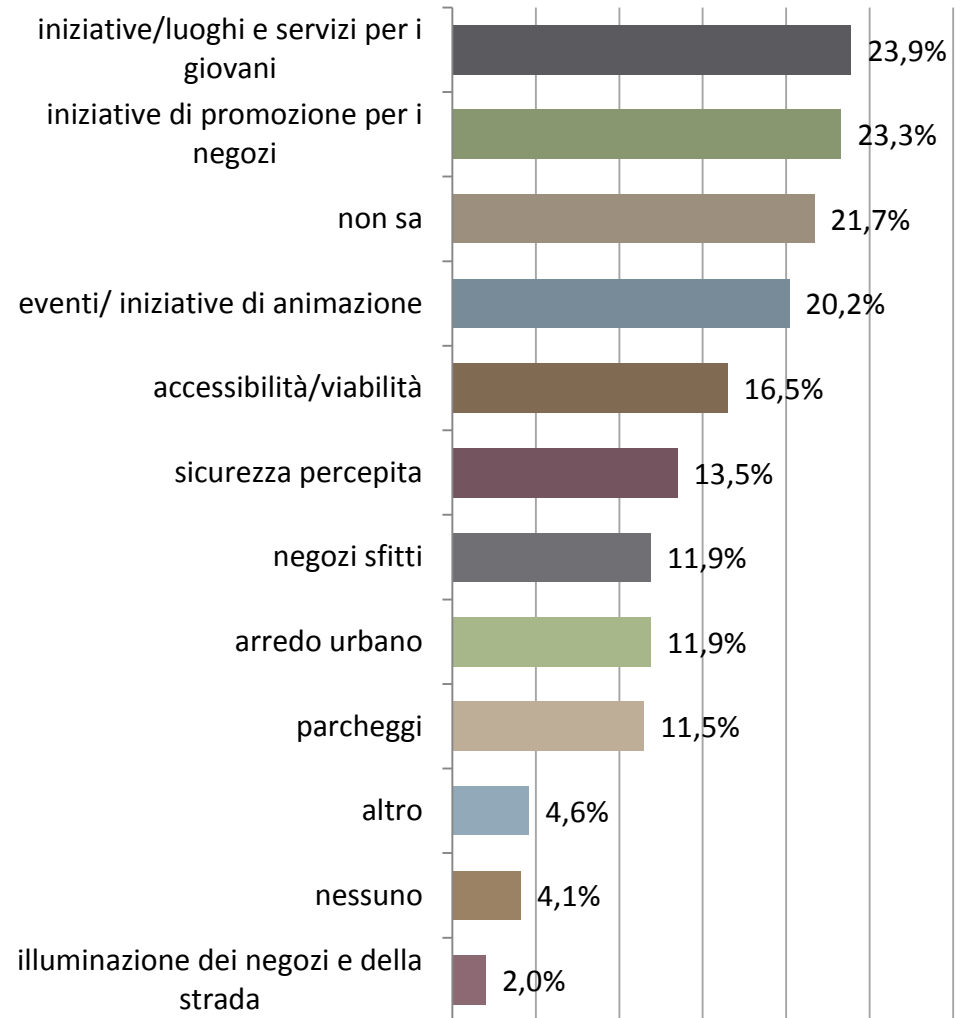
	Centro storico	Oltretorrente	Altro quartiere di Parma	Altro comune	Totale
iniziative/luoghi e servizi per i giovani	3,6%	0,5%	6,2%	2,6%	12,9%
eventi/ iniziative di animazione	2,6%	0,5%	5,7%	3,6%	12,4%
iniziative di promozione per i negozi	2,6%	0,0%	6,2%	3,6%	12,4%
accessibilità/viabilità	3,6%	0,0%	5,2%	0,5%	9,3%
negozi sfitti	0,5%	2,6%	3,1%	0,5%	6,7%
sicurezza percepita	0,0%	4,1%	2,6%	0,0%	6,7%
arredo urbano	1,0%	0,0%	3,1%	1,0%	5,1%
parcheggi	0,0%	1,0%	1,0%	2,6%	4,6%
nessuno	1,6%	0,5%	1,0%	0,5%	3,6%
illuminazione dei negozi e della strada	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
non sa	1,6%	0,5%	6,7%	12,4%	21,2%
altro	1,0%	0,5%	1,6%	1,0%	4,1%

Ci sono differenze sostanziali nelle opinioni dei frequentatori in base alla loro residenza su come «valorizzare» la città di Parma. Si nota che:

- Le tematiche relative alla vitalità del centro storico sono più sentite dai residenti del centro storico e degli altri quartieri di Parma
- Il tema della sicurezza è citato soprattutto dai residenti dell'Oltretorrente
- Il tema dell'accessibilità è sentito sia dai residenti del centro, sia e soprattutto dai residenti degli altri quartieri.

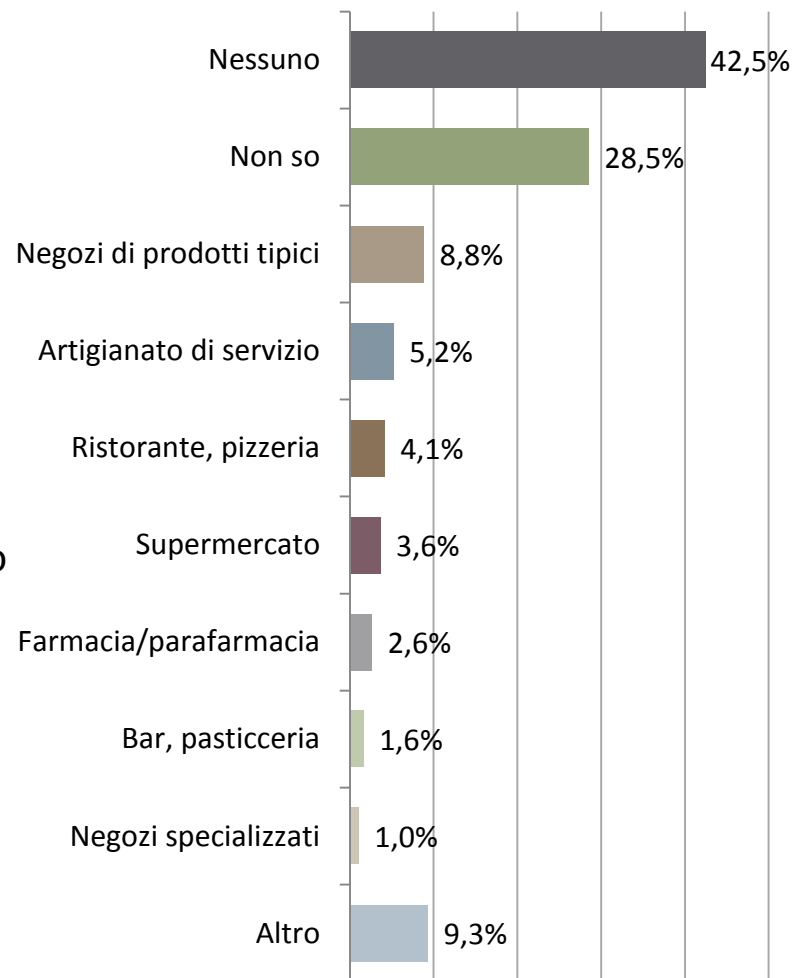
- Grazie alla possibilità di indicare anche più aree di intervento (fino a tre), emerge un quadro completo sulle azioni che, per i frequentatori, meritano di essere intraprese per la valorizzazione del centro di Parma.
- Le iniziative/luoghi/servizi per i giovani sono state citate complessivamente dal 24% del campione.
- Per quanto riguarda l'offerta commerciale, il 23% suggerisce di promuovere i negozi con iniziative, e il 12% di agire sui negozi sfitti.
- L'accessibilità è citata dal 16%; i parcheggi dall'11,5%.

Le problematiche del centro



- La percezione dei frequentatori relativamente alle carenze di attività economiche di commercio, pubblici esercizi e artigianato di servizio è stata testata con la richiesta di attività mancanti.
- Per il 42,% degli intervistati, nel centro di Parma non manca nulla. Questo conferma la valutazione media elevata ottenuta dalla «possibilità di scelta negli acquisti».
- Il 28,5% non ha saputo fornire alcuna indicazione: significa che una fetta consistente dei frequentatori non ha idee chiare in merito a cosa potrebbe completare l'offerta del centro.
- Il restante 29% di intervistati che individua negozi o servizi mancanti è sparso tra varie tipologie di negozi/servizi, e quindi non emerge una carenza specifica. Come **segnali deboli**:
 - Il 9% riconosce la mancanza di negozi di prodotti tipici;
 - Per il 5% manca artigianato di servizio;
 - Per il 4% ristoranti o pizzeria;
 - Per il 4% manca un supermercato in centro.

Considerando le sue esigenze, quali negozi o attività mancano nel centro di Parma?



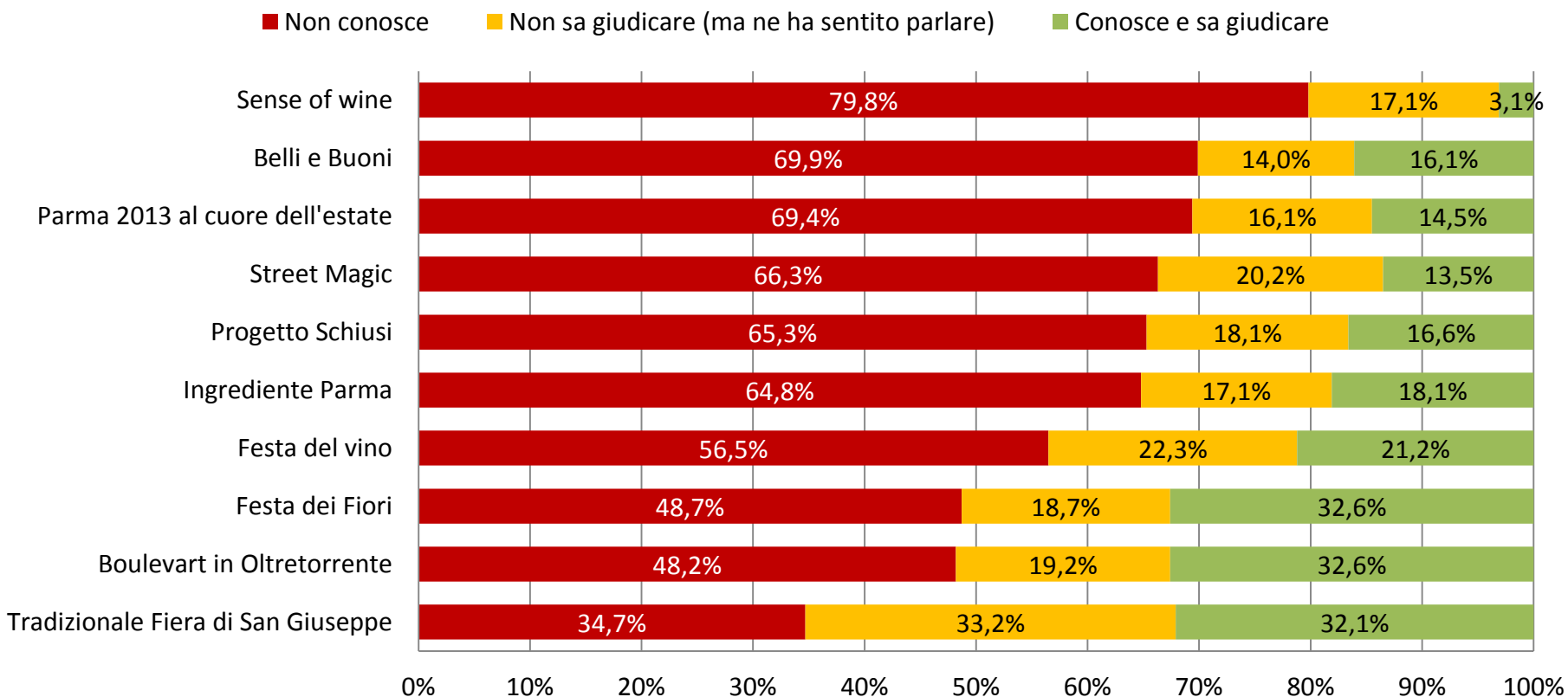
INDAGINE DI CUSTOMER DEI FREQUENTATORI Eventi



LA NOTORIETÀ DELLE INIZIATIVE DI ANIMAZIONE SVOLTE NEGLI ULTIMI 2 ANNI

La conoscenza delle iniziative di animazione da parte dei frequentatori è piuttosto debole: la maggioranza dei frequentatori non ha saputo riconoscere gli eventi. La minore notorietà è attribuibile a Sense of Wine (svolto a Palazzo del Governatore), noto ad appena il 20% dei frequentatori.

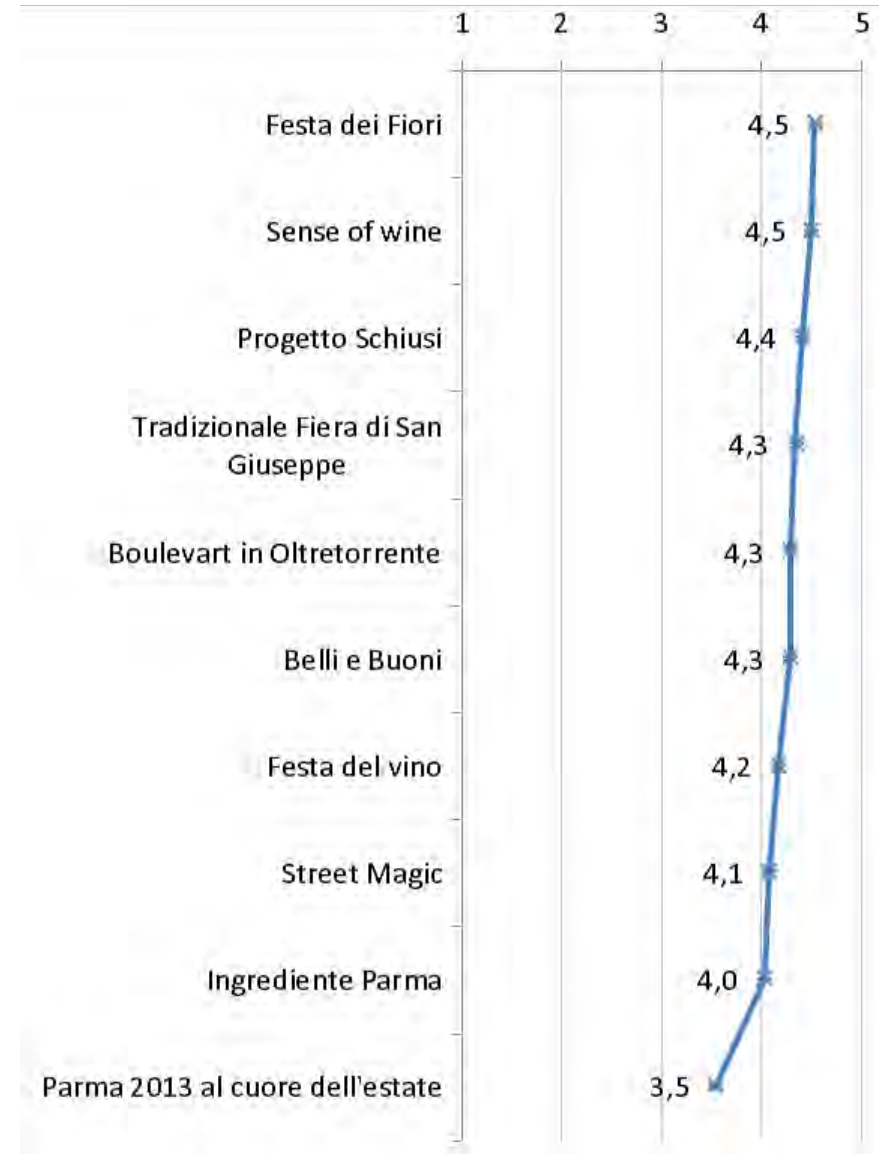
Solo la Festa dei Fiori, il Boulevard in Oltretorrente e la Fiera di San Giuseppe sono noti da più della metà dei frequentatori, e un terzo del campione ha saputo fornire una valutazione.



Posto che le iniziative sono state valutate solo da coloro che hanno sperimentato personalmente l'iniziativa, e il numero di risposte su cui si basano le valutazioni medie è quindi piuttosto basso (nel caso di Sense of Wine, solo su sei giudizi), nel complesso il gradimento verso le iniziative è molto elevato; la media delle valutazioni dimostra che gli eventi che hanno riscosso maggiore gradimento sono: Festa dei Fiori, Sense of Wine (con la nota in merito al basso numero di risposte), progetto Schiusi.

L'evento meno apprezzato è stato «Parma 2013: al cuore dell'Estate».

	Valutazione media	N. risposte
Festa dei Fiori	4,5	63
Sense of wine	4,5	6
Progetto Schiusi	4,4	32
Tradizionale Fiera di San Giuseppe	4,3	62
Belli e Buoni	4,3	31
Boulevard in Oltretorrente	4,3	63
Festa del vino	4,2	41
Street Magic	4,1	26
Ingrediente Parma	4,0	35
Parma 2013 al cuore dell'estate	3,5	28

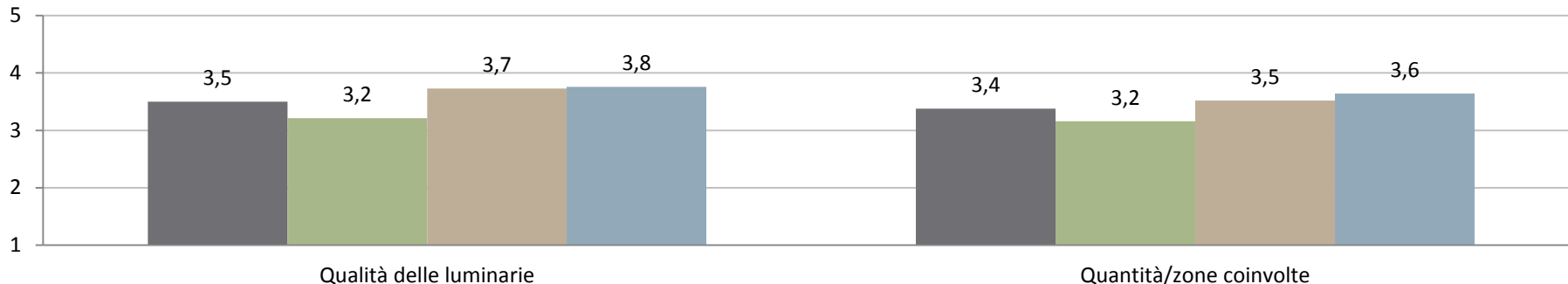


Valutazioni delle luminarie

	Pessimo	Scarso	Sufficiente	Buono	Ottimo	Non sa giudicare	Media
Qualità delle luminarie	2,6%	9,3%	17,6%	39,9%	13,0%	17,6%	3,6
Quantità/zone coinvolte	2,1%	14,0%	20,7%	34,2%	11,4%	17,6%	3,5

Valutazione media delle luminarie in base alla residenza

■ Centro storico di Parma ■ Quartiere Oltretorrente di Parma ■ Altro quartiere di Parma ■ Altro comune



- La maggioranza del campione ha saputo fornire un giudizio sulle luminarie (appena il 17,6% si è astenuto).
- La media delle valutazioni è 3,5/3,6 sia per la qualità che per la quantità, ovvero le zone coinvolte. Si tratta di un giudizio medio inferiore rispetto a quella ottenuta dagli altri eventi, seppur meno noti.
- La residenza influenza i giudizi: chi proviene da altri quartieri o Comuni tende ad essere meno severo. Più critici invece i residenti del centro, in particolare dell'Oltretorrente.

BENCHMARKING



Seguono i confronti tra i risultati di Parma e quelli di altri sei centri storici, ottenuti durante altrettante rilevazioni rivolte ai frequentatori dei centri in occasione del monitoraggio delle azioni svolte per i progetti speciali. I centri storici considerati sono: Reggio Emilia, Ferrara, Faenza, Forlì, Ravenna e Piacenza.

Quando: nel corso del 2013, al sabato, durante un giorno feriale e la giornata dedicata allo svolgimento del mercato ambulante cittadino.

Modalità di rilevazione: diretta (interviste face-to-face con intervistatore)

Dove: luoghi caratterizzati da importanti flussi pedonali delle principali aree commerciali centrali.

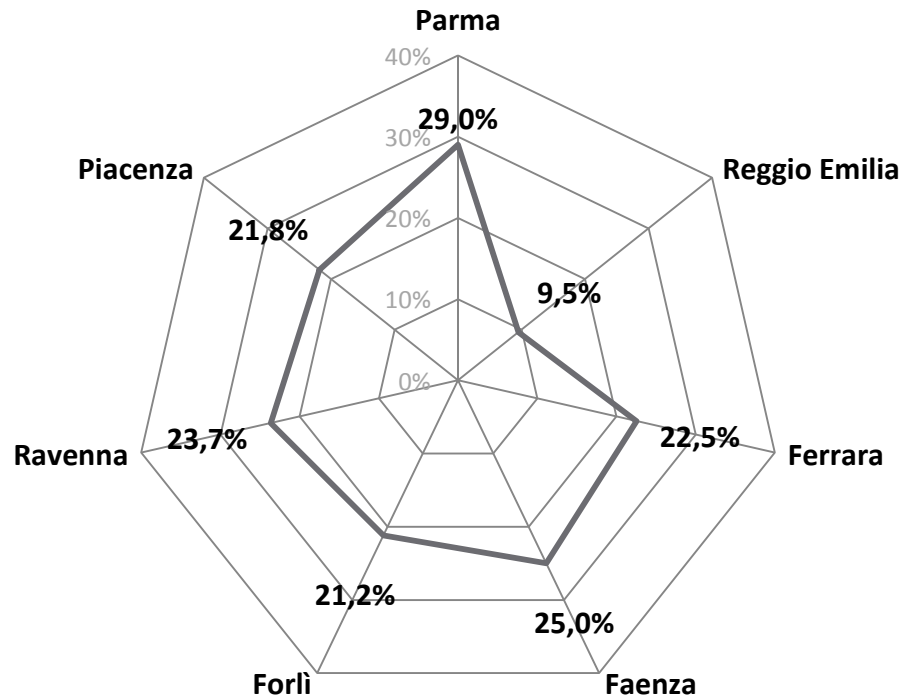
Tematiche:

- Profilo dei frequentatori, per fotografare i target che frequentano i centri storici e valutare la capacità attrattiva del centro rispetto all'esterno, individuando la penetrazione nel bacino di gravitazione grazie all'informazione sulla provenienza dei frequentatori;
- Modalità di accesso all'area centrale (mezzo di trasporto)
- Modalità di fruizione del centro (peso della funzione commerciale, della funzione lavorativa-servizio-studio, funzione ludica);
- Misurazione dell'influenza dei poli esterni commerciali di riferimento (frequenza dei centri commerciali)
- Percezione degli elementi che costituiscono i centri storici.

BENCHMARKING su indicatori di fruizione del centro



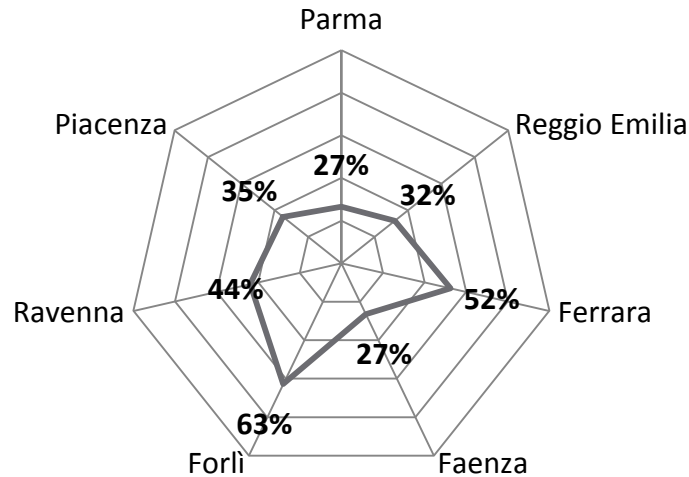
Tasso attrattività dal bacino di gravitazione



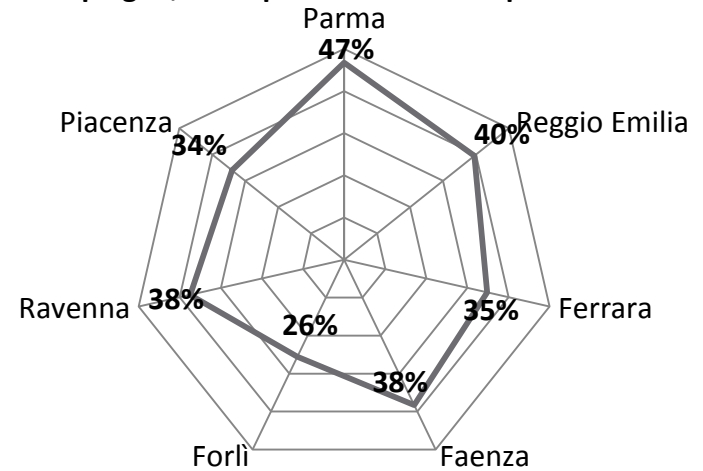
Il tasso di attrattività del centro storico rispetto al bacino di gravitazione è dato dalla percentuale di **frequentatori che provengono da «altri comuni»**. A Parma, i frequentatori non residenti sono il 29%, la percentuale più elevata rispetto a tutti gli altri contesti.

In questa percentuale, rientrano anche i turisti, che a Parma risultano il 4,7%. Turisti sono stati intercettati anche a Ferrara (il 4,5% dei frequentatori) e a Ravenna (l'8,5%); negli altri comuni sono assenti, quindi gli esterni tengono conto solo dei residenti in comuni limitrofi.

Tasso attrattività under 34



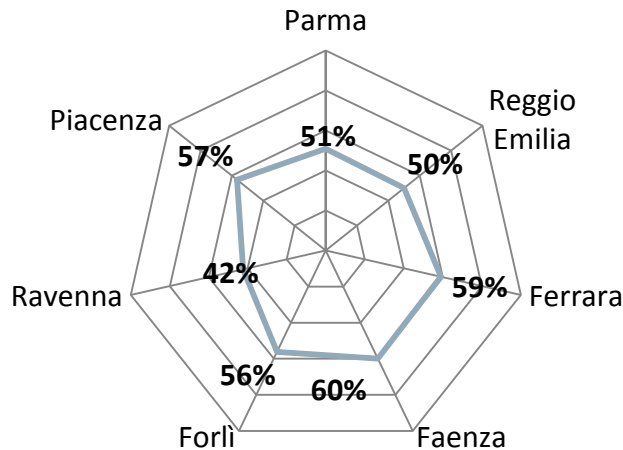
Intervistati che svolgono professioni come dirigenti, impiegati, liberi professionisti o imprenditori



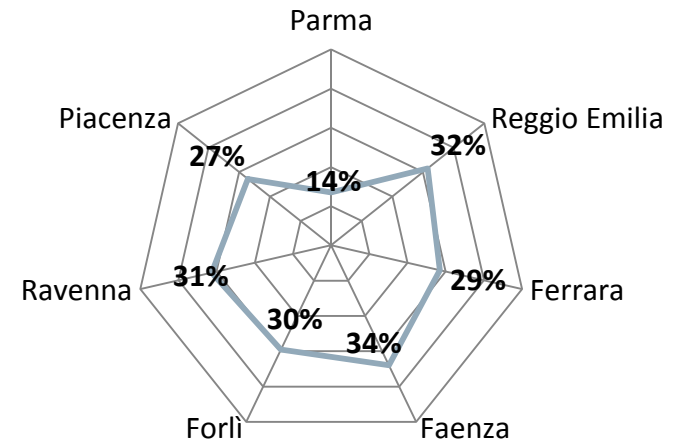
1. Sulla base del confronto con gli altri contesti in merito all'**età dei frequentatori**, il centro di Parma non si delinea come un luogo «per giovani». L'incidenza degli under 35 infatti è inferiore al 30%, a differenza di tutti gli altri centri storici (eccetto Faenza che però si contraddistingue per le ridotte dimensioni di popolazione residente). I dati sono influenzati anche dalla presenza o meno, in centro, di Facoltà universitarie: questo incide particolarmente per Forlì e Ferrara, in cui più della metà del campione è formato da under 35.
2. Il quadro sul target dei frequentatori è completato dal confronto sulle **professioni** svolte. In particolare, per valutare il livello medio dei frequentatori e di conseguenza la loro fascia economica, si tiene in considerazione quanti frequentatori svolgono una professione che dovrebbe permettere di percepire, almeno nella maggioranza dei casi, un reddito medio-alto. A Parma il 47% degli intervistati svolge una professione «qualificata» come dirigente, impiegato, libero professionista o imprenditore. Rispetto a tutti gli altri, si tratta del centro storico con il target più elevato da questo punto di vista.

LE MODALITÀ DI ACCESSO ALL'AREA CENTRALE

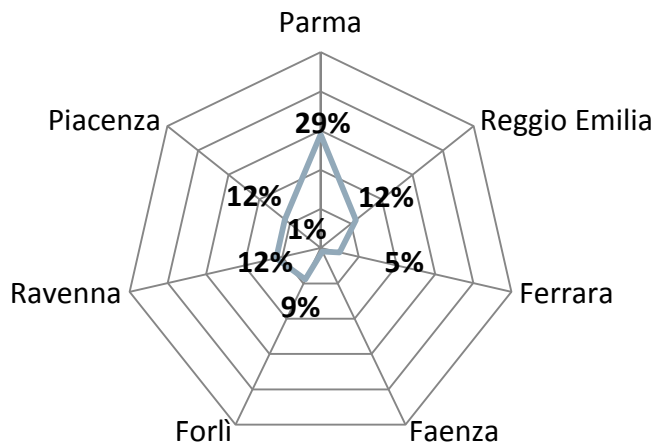
Frequentatori che si muovono a piedi o in bici



Frequentatori che hanno raggiunto il centro in automobile



Frequentatori che hanno raggiunto il centro in autobus

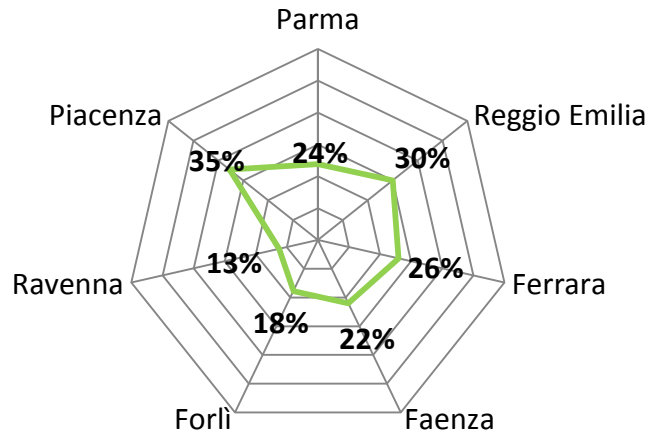


1. Sulle modalità di accesso all'area centrale, a Parma risulta molto diffuso l'utilizzo dei **mezzi pubblici**: anche se il dato può essere stato parzialmente condizionato dai luoghi di rilevazione (vicino alle fermate), l'incidenza dell'autobus, essendo tripla rispetto ad altri contesti, è nettamente più elevata e quindi significativa.
2. Per contro, è basso l'utilizzo dell'auto.
3. In linea con la media la «**mobilità dolce**» (piedi o bici).

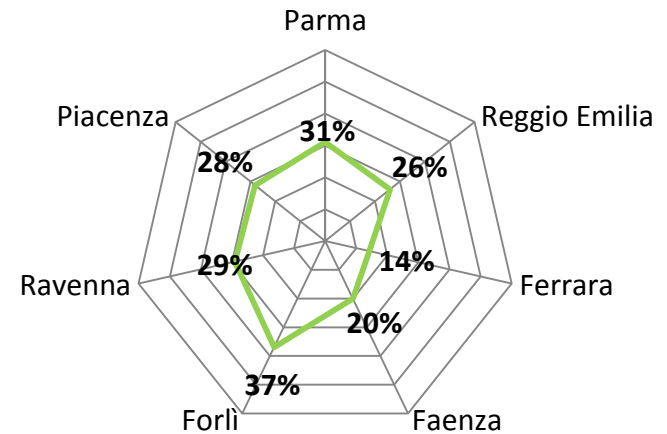
In generale, esiste una correlazione tra i mezzi impiegati e la dimensione del territorio comunale: a Ravenna, molto estesa, predomina l'auto; a Faenza, al contrario piuttosto piccola, il 60% si muove a piedi, mentre è pressoché nullo il sistema dei trasporti pubblici.

LE MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL CENTRO

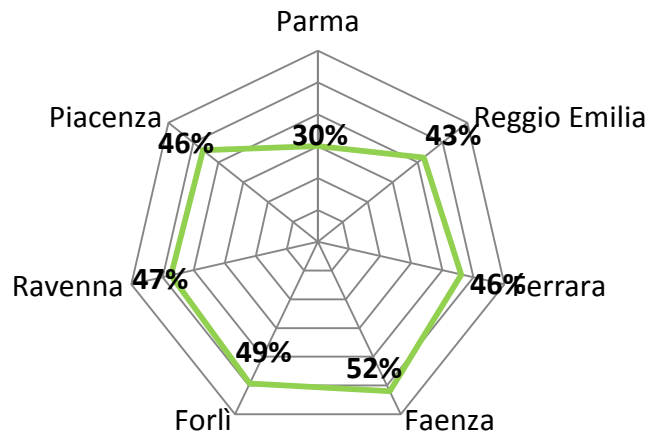
Attrattività funzione commerciale



Attrattività funzione lavorativa-servizi-studio



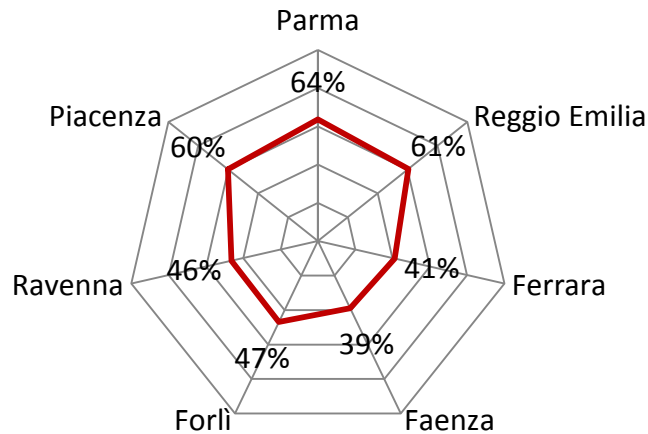
Attrattività funzione ludica



Il centro storico di Parma si presenta come multi-funzione: funzione commerciale, lavorativa e ludica convivono con un certo equilibrio, in quanto hanno un peso rispettivamente del 24%, del 31% e del 30% (non si presenta qui la funzione «residenziale»).

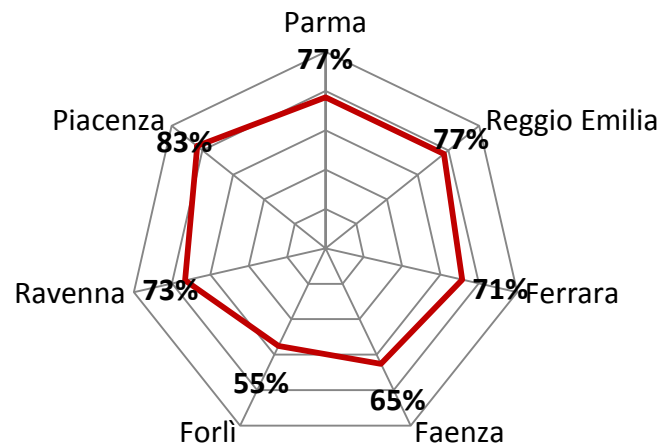
Negli altri centri storici, la funzione ludica tende ad essere più spiccata e a ridurre il peso di quella lavorativa e/o quella commerciale.

Frequentatori che hanno fatto o faranno acquisti

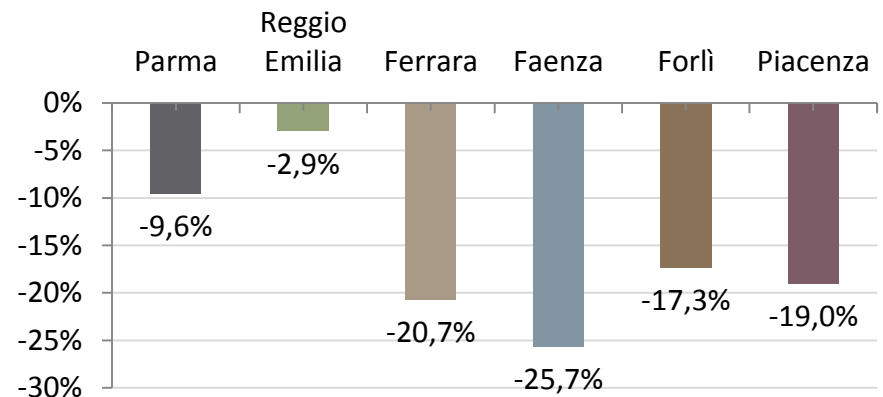


1. La propensione a **fare acquisti** (programmati o d'impulso) nel centro di Parma è elevata, in linea con le città dell'Emilia, e più bassa rispetto alla Romagna e Ferrara.
2. La stessa **periodicità di frequenza del centro** è piuttosto elevata: almeno il 77% dei frequentatori fa acquisti mensilmente. Anche su questo aspetto, Parma è allineata più a Reggio e a Piacenza che agli altri comuni.
3. L'**andamento della frequenza del centro per acquisti** risulta in calo, come in tutti gli altri contesti, ma non in maniera drammatica come registrato nelle città considerate.

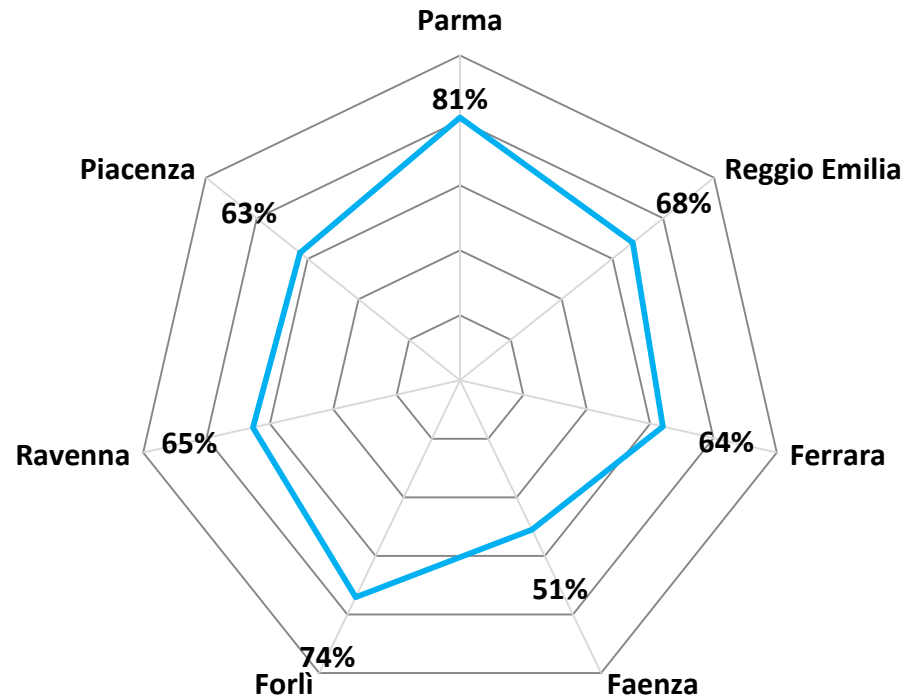
Acquirenti abituali centro storico (frequenza almeno una volta al mese)



Andamento della frequenza del centro per acquisti (saldo tra chi ha aumentato la frequenza e chi l'ha diminuita)



Clienti abituali centri commerciali



La periodicità di frequenza dei centri commerciali è elevata in tutti i contesti considerati, tuttavia a Parma risulta che l'81% dei frequentatori del centro si reca nei centri commerciali almeno una volta al mese: una percentuale consistente, che il confronto con gli altri contesti rende ancora più evidente. La sola Forlì, infatti, mostra una frequenza dei centri commerciali così alta, e comunque inferiore rispetto a Parma (74%). Negli altri casi, i frequentatori abituali sono inferiori al 70%.

BENCHMARKING su percezione del centro da parte dei frequentatori



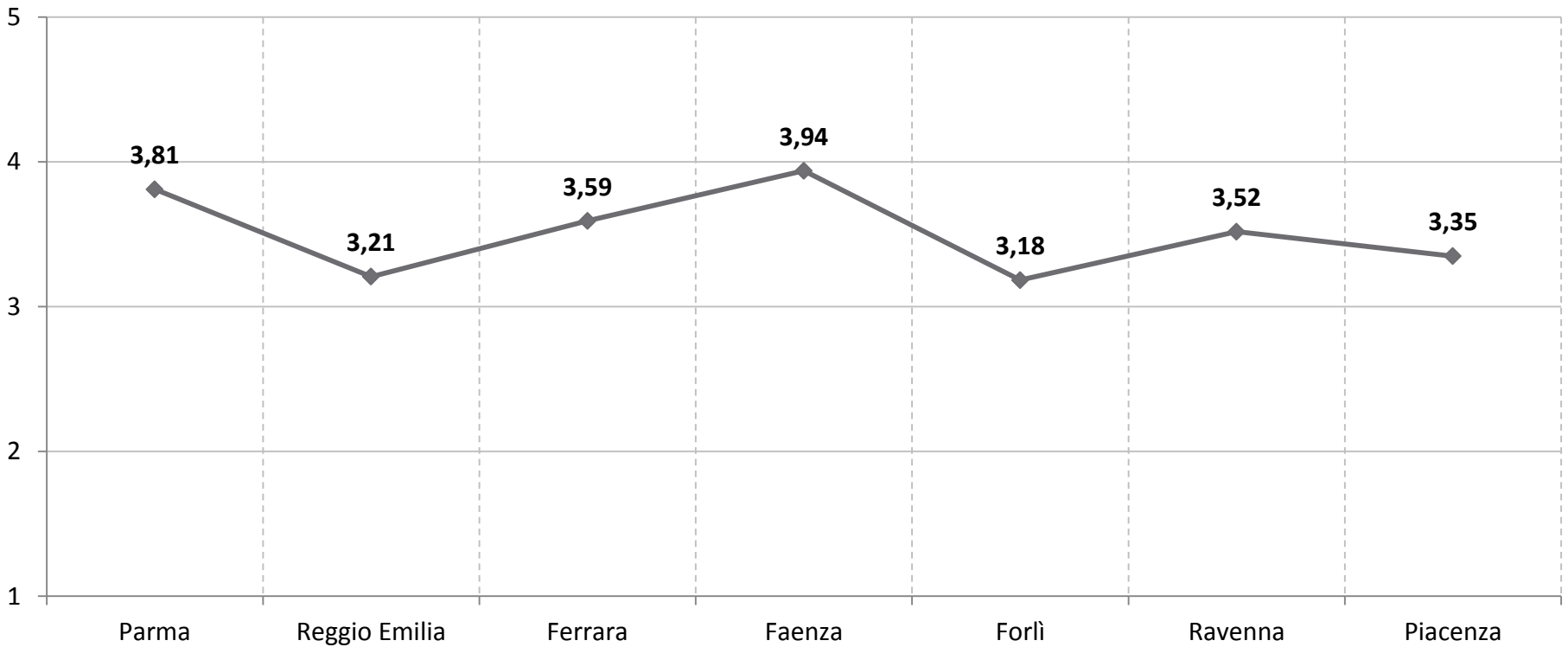
Si propongono di seguito 9 confronti dei risultati di «performance» dei centri storici considerati in merito a:

- Belle vetrine/qualità dei negozi
- Convenienza dei negozi
- Possibilità di scelta negli acquisti
- Cortesia del personale
- Orari di negozi e servizi
- Presenza di bar e ristoranti
- Accessibilità
- Parcheggi
- Qualità della vita/sicurezza
- Cura dell'ambiente urbano

Si tratta di aspetti valutati dai frequentatori dei centri storici considerati, che oscillano da un minimo di 1 (valutazione pessima) ad un massimo di 5 (valutazione ottima).

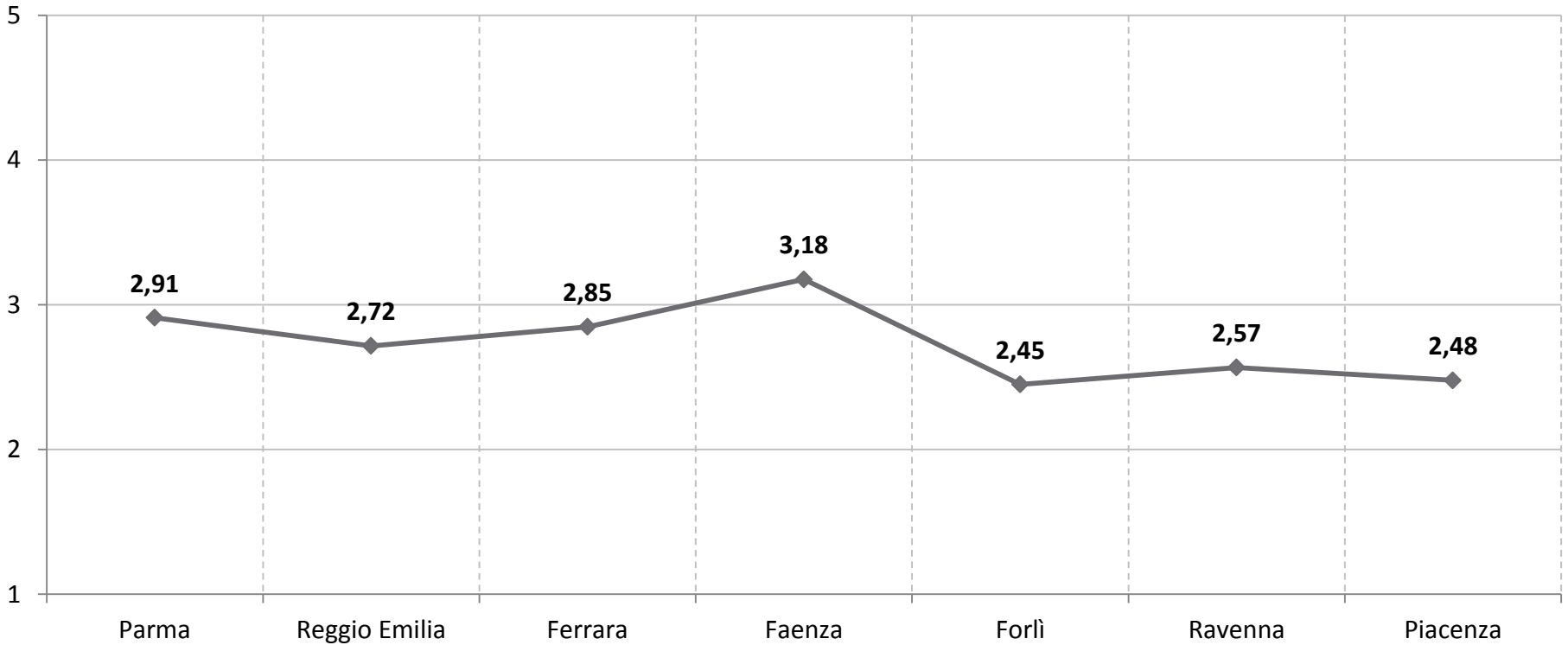
Per ognuno di questi, si propone una lettura della performance di Parma rispetto agli altri centri.

Belle vetrine/qualità dei negozi



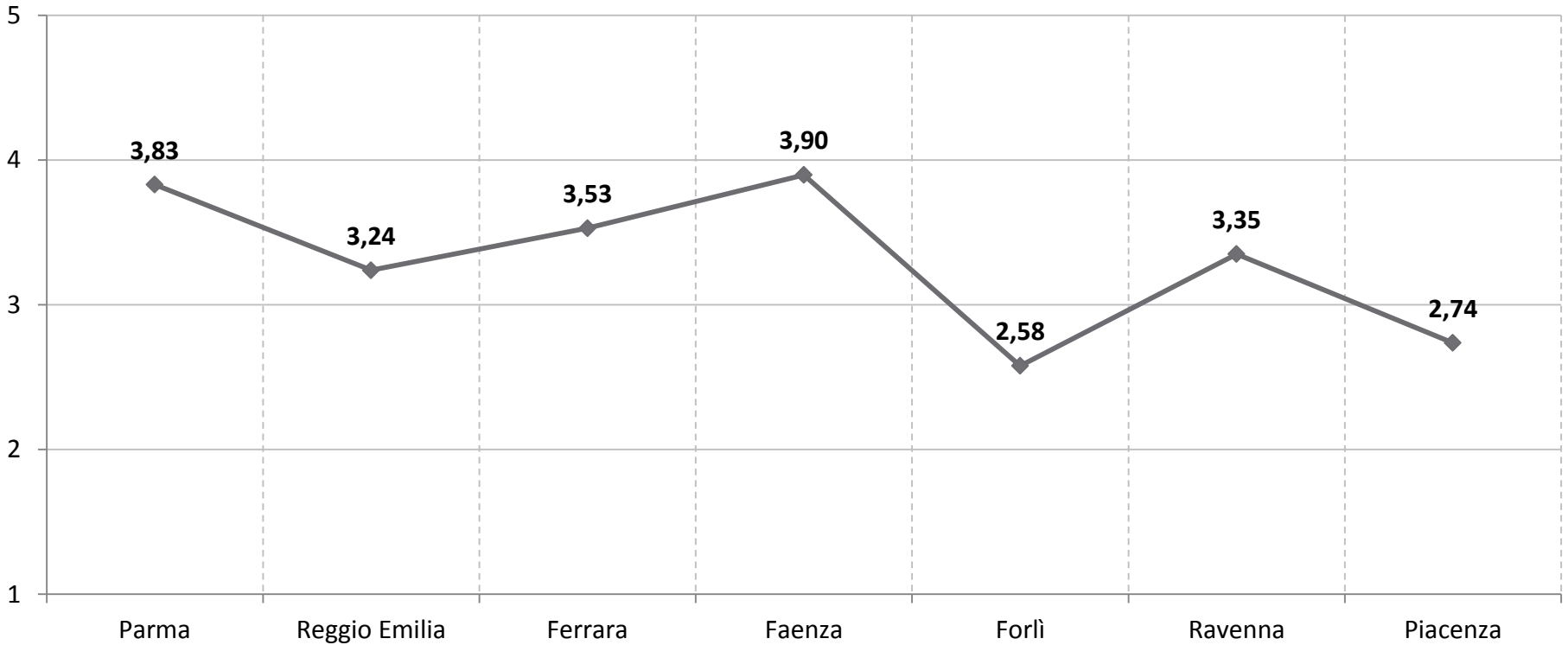
Per quanto riguarda l'offerta commerciale in generale, e nel dettaglio qui proposto, per la qualità dei negozi, Parma ottiene valutazioni tra le più alte del campione di città considerato. Parma ottiene un giudizio medio pari a 3,8 secondo solo alla valutazione media di qualità ottenuta dai negozi di Faenza.

Convenienza dei negozi



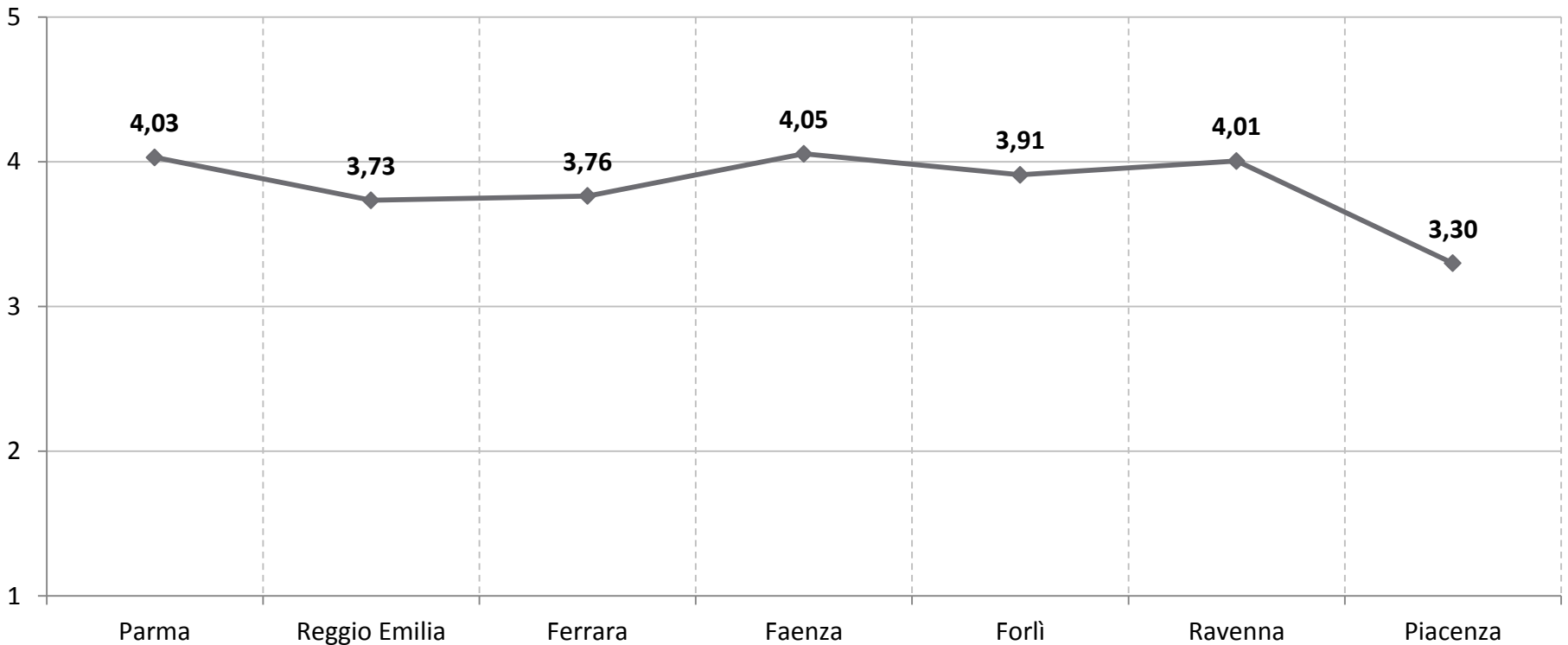
La convenienza dei negozi rappresenta solitamente un aspetto critico dell'offerta commerciale di un centro storico: in questo Parma ottiene una delle valutazioni più elevate, ad indicare una soddisfazione più che sufficiente riguardo a questo aspetto.

Possibilità di scelta negli acquisti



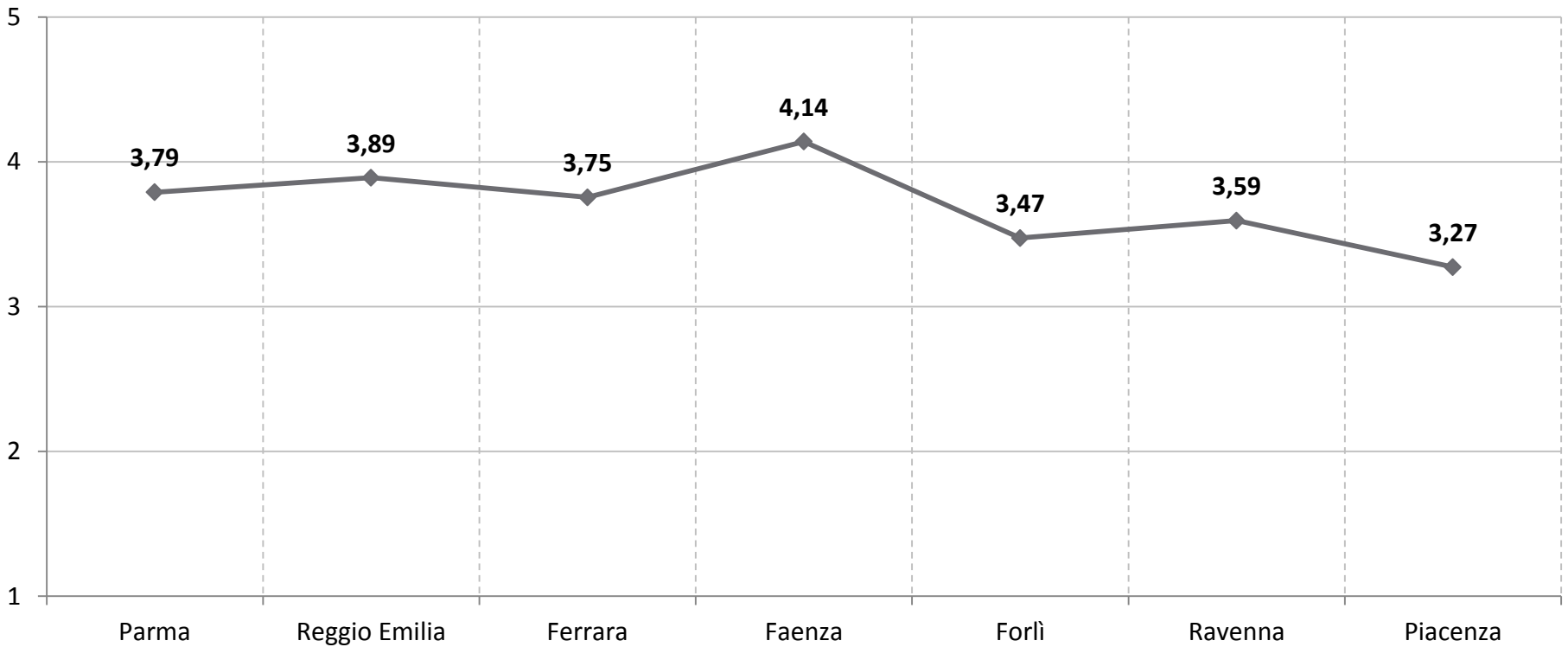
La possibilità di scelta per gli acquisti, e quindi l'ampiezza dell'offerta commerciale (spesso sinonimo di visibilità della stessa), ottiene una valutazione che si avvicina a quattro, seconda solo a quella di Faenza.

Cortesia del personale



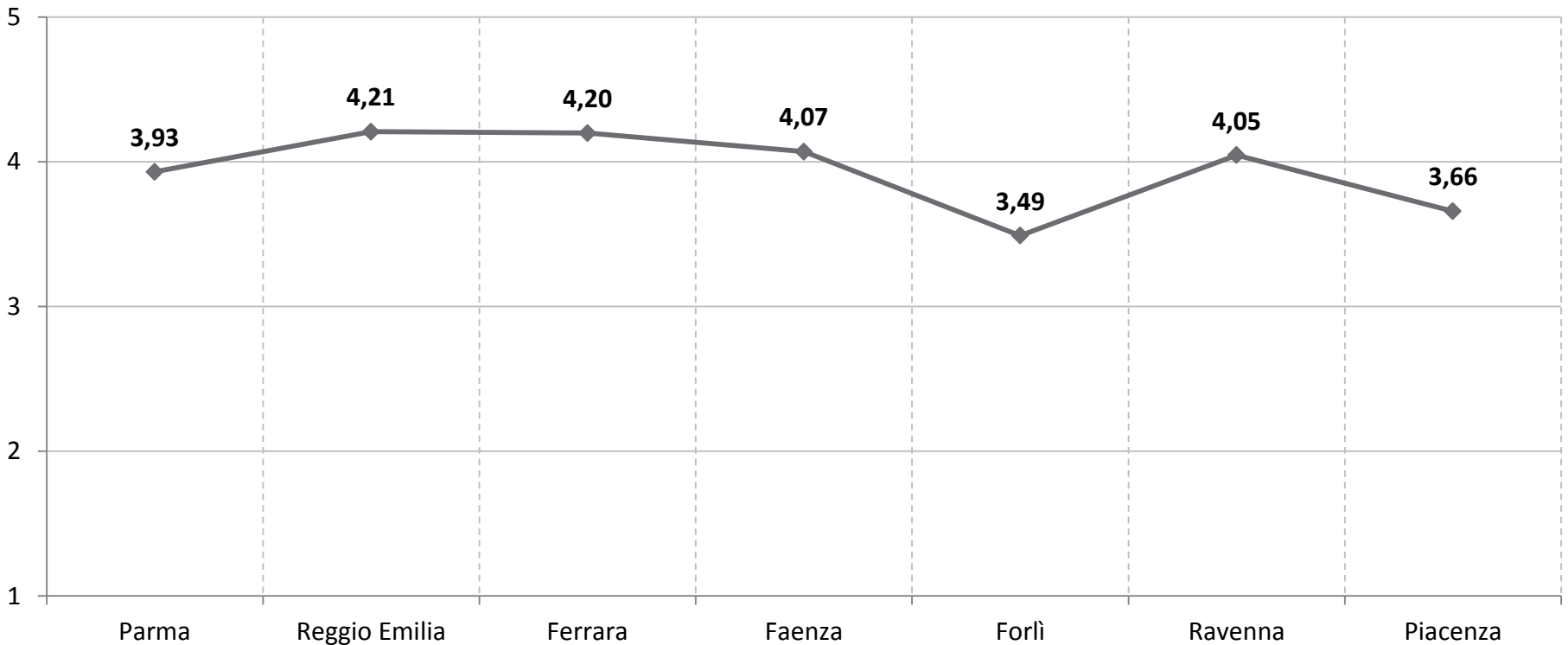
La cortesia del personale di negozi e servizi ottiene in tutti i contesti (eccetto Piacenza) valutazioni molto elevate. Parma si contraddistingue per essere una di quelle con valori più elevati.

Orari di negozi e servizi



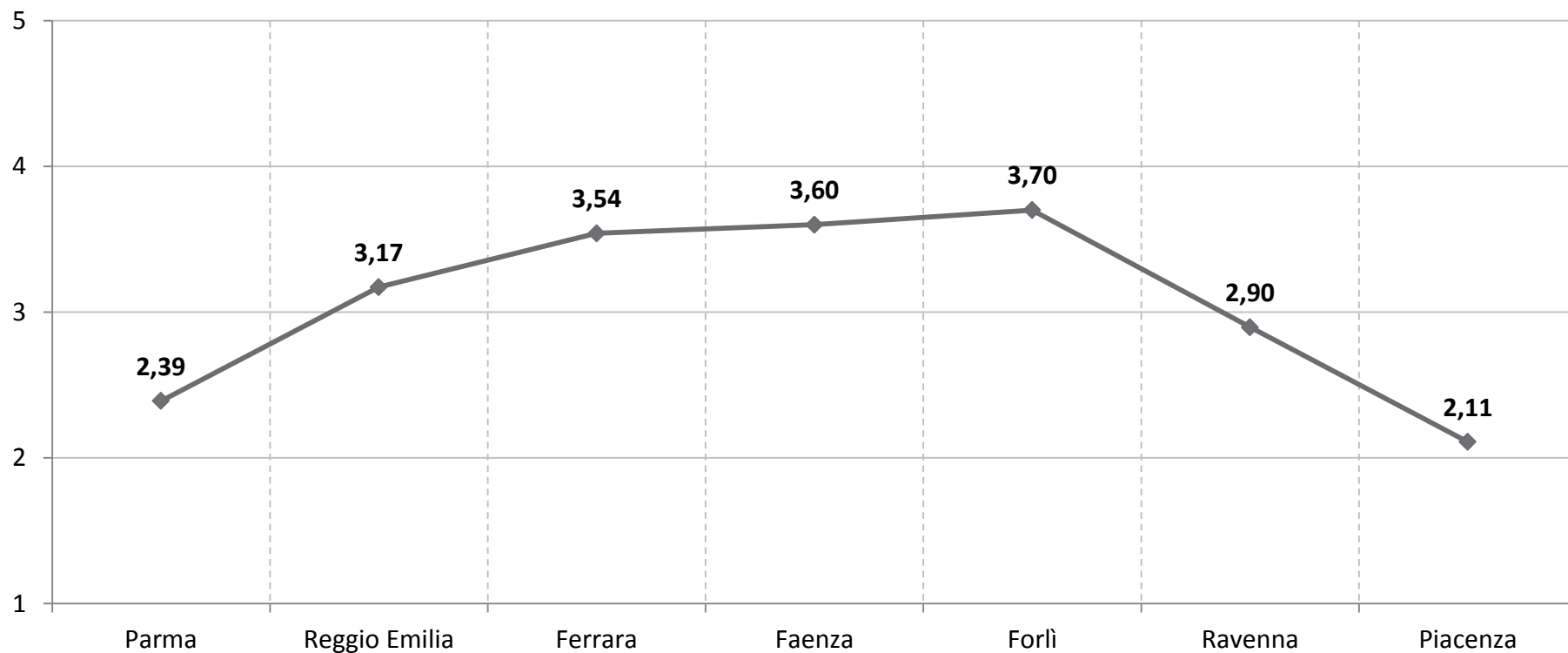
Anche gli orari di apertura dei negozi e dei servizi di Parma sono percepiti positivamente: su questo aspetto è però superata da Reggio Emilia.

Presenza di bar e ristoranti



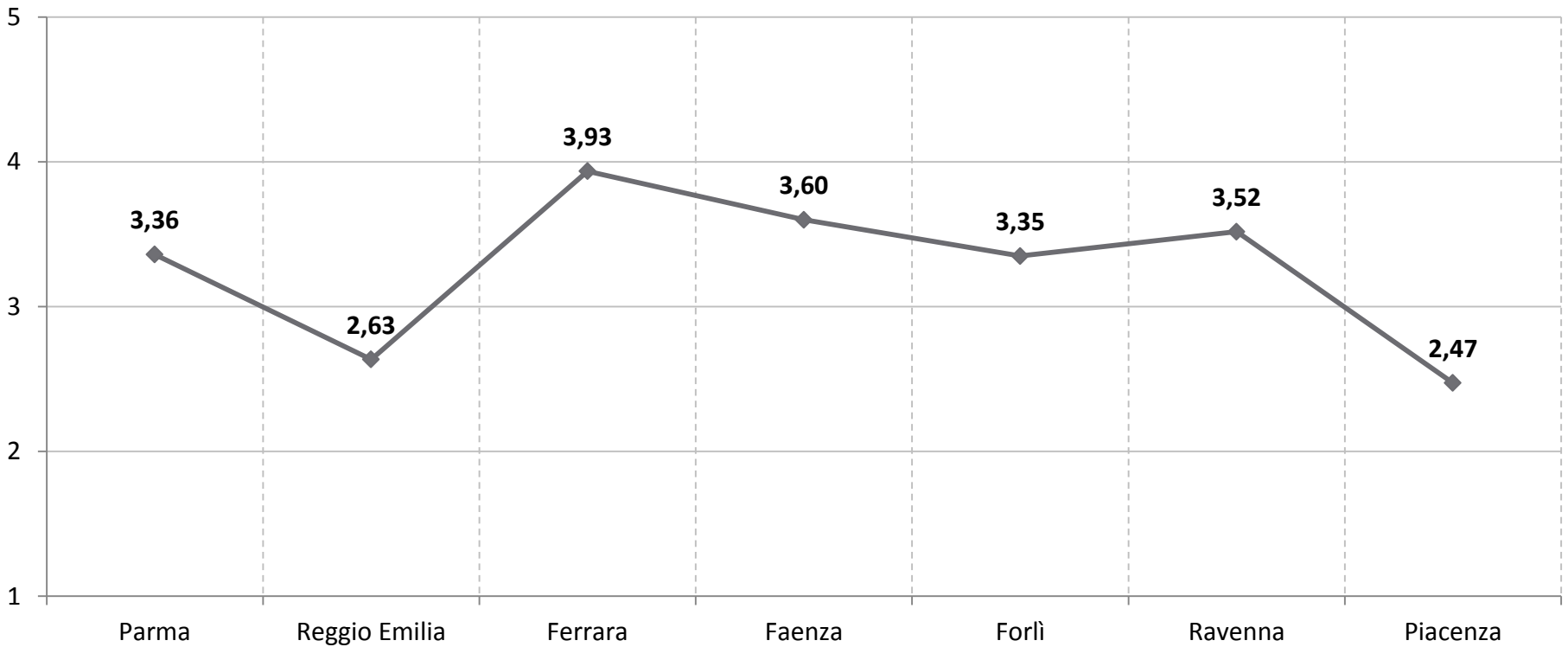
Il livello di servizio raggiunto in termini di presenza di bar e ristoranti è buono: non tra i migliori, ma con valutazione che rasenta il 4. Si comportano meglio di Parma però numerosi altri centri storici, in primis Reggio Emilia e Ferrara.

Accessibilità



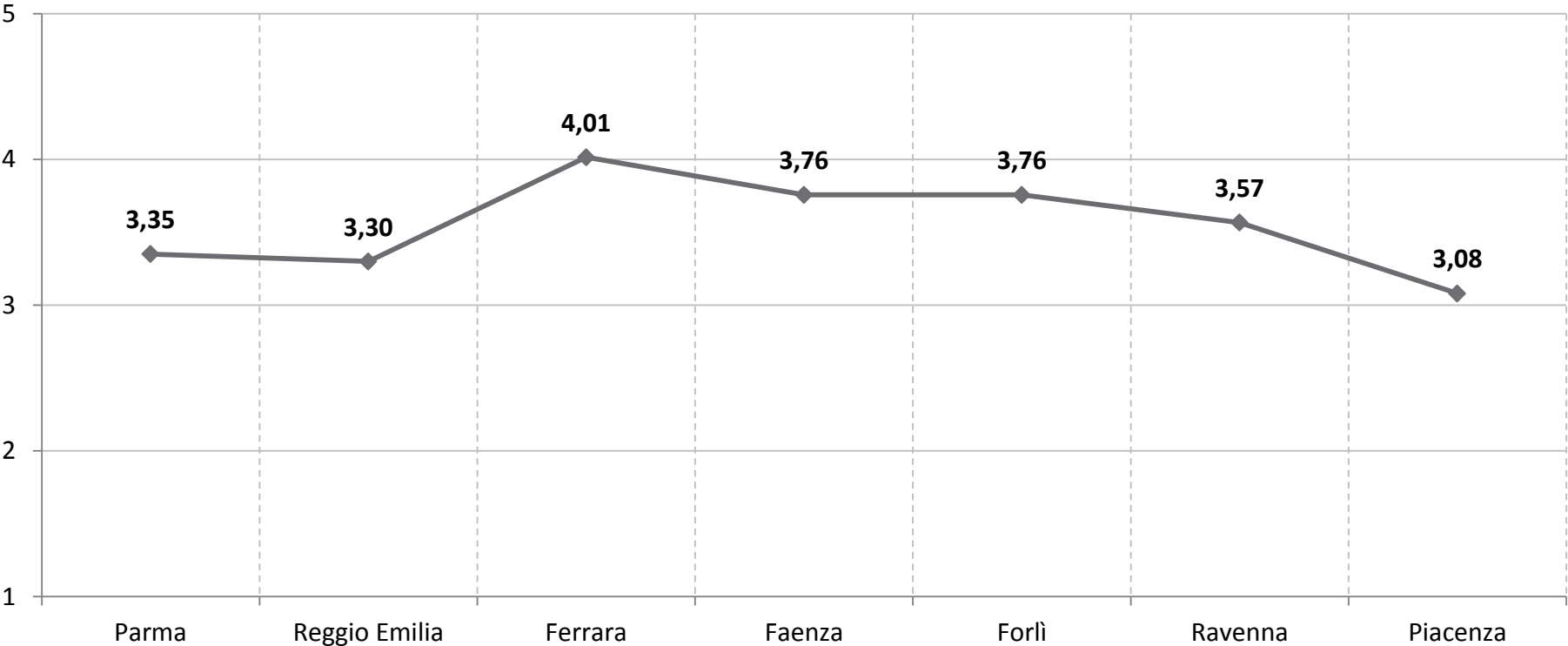
La «caduta» di Parma sul tema dell'accessibilità, rispetto all'offerta commerciale, è piuttosto evidente. Peggio di Parma risulta soltanto Piacenza. I problemi relativi all'accessibilità sono confermati dalle valutazioni basse attribuite ai parcheggi, come si vedrà in seguito.

Qualità della vita/sicurezza



Il tema della qualità della vita/sicurezza è in molti casi intesa come percezione della sicurezza da parte dei frequentatori; in altri come qualità della vita quindi livelli di reddito. Parma non risulta la migliore (il benchmark è Ferrara); ma nemmeno il centro con la situazione più negativa, registrata invece a Piacenza e Reggio Emilia.

Cura dell'ambiente urbano



Per quanto riguarda la cura dell'ambiente urbano, la situazione migliore riguarda Ferrara (valutazione superiore a 4). Parma è piuttosto distante dal benchmark, e risulta allineata a Reggio Emilia. Piacenza si conferma il centro con i maggiori problemi di percezione.

BENCHMARKING su dotazione di parcheggi della città



LA DOTAZIONE DEI PARCHEGGI PER I FREQUENTATORI

	Posteggi in struttura	Posti auto su strada	Totale posteggi	Incidenza posteggi in struttura su totale	Parcheggi scambiatori
Parma	1.581	2.038	3.619	43,7%	2.534
Reggio Emilia	630	3.704	4.334	14,5%	2.494
Piacenza	2.268	2.359	4.627	49,0%	N.d.
Ferrara	N.d.	N.d.	3.960	N.d.	N.d.
Cesena	1.556	1.290	2.846	54,7%	504
Imola	0	3.697	3.697	0,0%	0

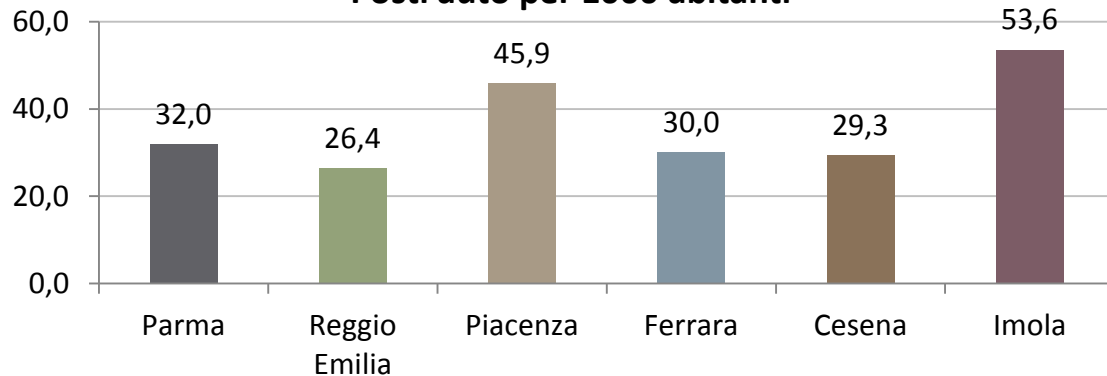
A Parma, a servizio dei frequentatori del centro, risultano oltre 1.500 posteggi in struttura*, 2.038 stalli blu su strada e 2.477 stalli bianco-blu, a pagamento nelle ore diurne, liberi nelle ore notturne.

Considerando quindi tutti i posteggi presenti rapportati alla popolazione, a Parma risulta una dotazione di posti auto pari a 32 posteggi ogni 1000 abitanti, un dato inferiore a quello di Piacenza e Imola, ma superiore a quello di Reggio Emilia e Cesena.

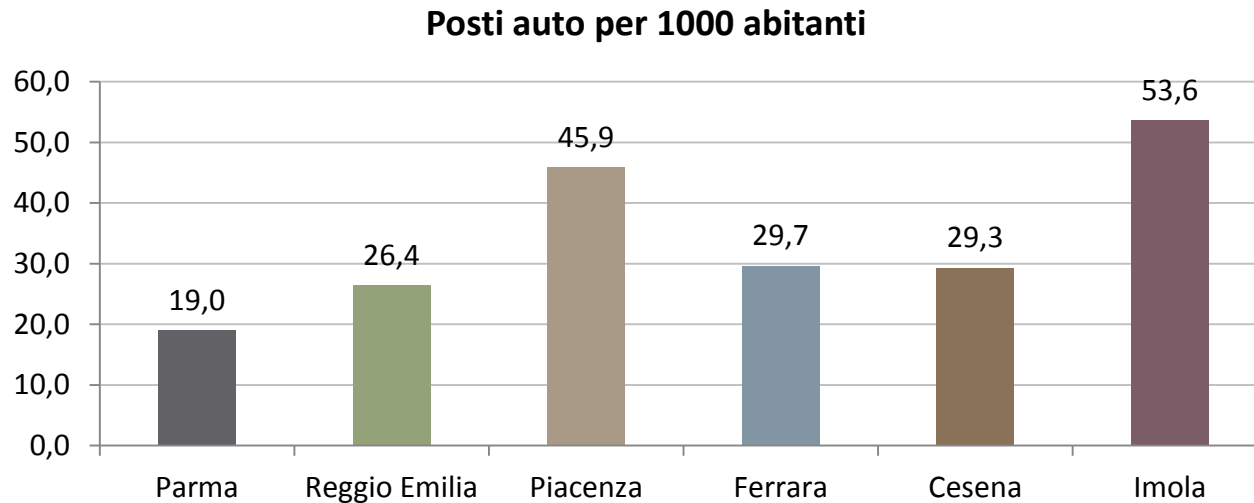
** il numero complessivo di posti auto nei parcheggi in struttura a servizio del centro sarebbe superiore e pari a circa 2800 posti auto, ma da questi vanno esclusi i box privati, che riducono la portata reale dei parcheggi disponibili per i frequentatori.*

	Popolazione comunale	Popolazione del centro	Numero di abitanti comune per posto auto	Numero di abitanti del centro per posto auto	Posti auto per 1000 abitanti
Parma	190.522	28.429	52,6	7,9	19,0
Reggio Emilia	163.928	10.639	37,8	2,5	26,4
Piacenza	100.843	24.141	21,8	5,2	45,9
Ferrara	133.423	12.130	33,7	3,1	29,7
Cesena	96.984	12.130	34,1	4,3	29,3
Imola	68.974	6.006	18,7	1,6	53,6

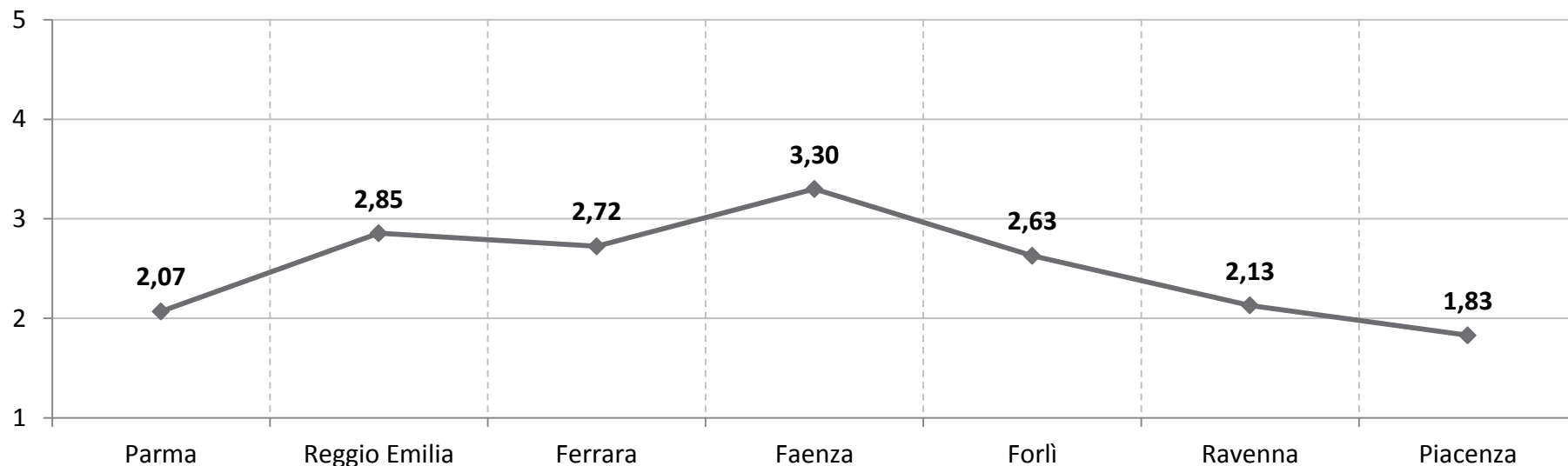
Posti auto per 1000 abitanti



Se invece **non** si considerano gli oltre 2.400 stalli bianco-blu, non utilizzabili dai frequentatori durante le ore notturne, e potenzialmente occupati dalle auto dei residenti anche durante le ore diurne, la dotazione di posti auto scende a 19 posteggi ogni 1000 abitanti: la dotazione risulta quindi inferiore rispetto a quella di tutti gli altri centri storici considerati.



Parcheggi



I dati sulla dotazione di parcheggi non sono sufficienti a fotografare la situazione: bisogna infatti considerare anche la comodità dei parcheggi, il loro costo, la facilità di accesso/fruizione e la visibilità.

Per questo, risulta molto importante la percezione dei frequentatori in merito ai parcheggi, testata con le indagini.

I frequentatori attribuiscono a Parma una valutazione sui parcheggi critica, inferiore rispetto agli altri contesti. Peggio di Parma solo Piacenza: sul capoluogo piacentino il dato è in apparente contraddizione rispetto all'indice di dotazione di parcheggi (elevato), ma in realtà a Piacenza i parcheggi sono sì numerosi ma lontani dal centro e quindi scomodi. All'opposto, a Reggio Emilia, nonostante risulti una dotazione pro-capite più bassa di parcheggi, la percezione sul tema è migliore: è infatti rilevante anche la presenza di parcheggi nella prima cintura oltre i viali.

Si tratterebbe quindi di valutare quali dimensioni, tra comodità, costo, facilità di accesso/fruizione e visibilità, sono determinanti nella formazione della percezione.

Osservazioni di sintesi



Si propone una sintesi dei principali elementi emersi dall'indagine, distinti tra aspetti positivi (potenzialità) e aspetti critici (problematiche).

Ulteriori valutazioni dei fattori competitivi e degli elementi di criticità o debolezza di Parma con indicazioni per il miglioramento dell'offerta commerciale del centro saranno successive all'indagine agli operatori.

Potenzialità

- Si registra **un'elevata presenza da aree esterne** al centro e da fuori comune.
- Il **bacino di gravitazione** delle attività del centro di Parma si identifica in tutto il territorio comunale, oltre a buona parte della provincia parmense. Discrete in termine quantitativi anche le presenze occasionali da altre province, per turismo o motivi legati al lavoro, pari al 9%.
- Il target dei frequentatori del centro è elevato: numerosi i dirigenti-impiegati-liberi professionisti. Più «popolare» il quartiere dell'Oltretorrente.
- Elevata fruibilità pedonale (27,5%), ciclabile (23,3%) e con il trasporto pubblico (29%), che contribuisce a ridurre (almeno durante la bella stagione) il peso dell'auto.
- Il centro è vissuto come **luogo di incontro e passeggio** (tempo libero), come luogo per il **lavoro e i servizi**, e come luogo per gli **acquisti**: ancora vivace la sua polifunzionalità.
- Il centro storico costituisce uno dei **principali luoghi di acquisti per i suoi frequentatori**: c'è elevata propensione agli acquisti e periodicità di frequenza per fare acquisti molto intensa.
- Del centro di Parma, sono **apprezzati la dotazione di pubblici esercizi e il livello di servizio** (cortesia) del personale degli esercizi, oltre all'**offerta commerciale** in generale.
- **L'offerta commerciale è ritenuta completa** e senza particolari carenze. Come segnale debole, emerge soprattutto la richiesta di negozi di prodotti tipici.
- Quando si parla di interventi per valorizzare il centro, gli intervistati pensano alla sua vitalità con **iniziative**, eventi per i negozi, servizi rivolti ai giovani....

Problematiche

- **Centro storico e Oltretorrente** si delineano come **due zone distinte**, con performance diverse su numerosi aspetti.
- Sono **pochi i giovani** tra i frequentatori, soprattutto nel centro storico (gli under 35 sono il 26,5%).
- Si rileva una **diminuzione della frequentazione del centro per acquisti** negli ultimi due anni, soprattutto da parte dei residenti in Oltretorrente.
- La **mobilità per acquisti abituale verso i centri commerciali è molto diffusa** e indirizzata principalmente verso il Centro Torri e l'Euro Torri.
- Valutazioni di **scarsa soddisfazione si registrano per il livello dei prezzi dell'offerta commerciale**, e soprattutto per **l'accessibilità**, in termine sia di parcheggi sia di viabilità.
- Per pulizia, cura dell'arredo urbano e qualità della vita/sicurezza le valutazioni rientrano nell'area di tolleranza, ma non raggiungono i livelli dell'offerta commerciale,.
- Problemi di percezione di **sicurezza in Oltretorrente**.
- Alcune **iniziative di animazione** svolte nel corso del 2013-2014 sono **poco note**, anche se sono state apprezzate da parte di chi le ha provate.
- In merito alle **luminarie del Natale 2013**, si registrano valori di giudizio accettabili ma non elevati, sia per la qualità (bellezza), sia per la quantità (zone coinvolte).

PIANO DI MONITORAGGIO DEL CENTRO STORICO DI PARMA

INDAGINE RIVOLTA AGLI OPERATORI COMMERCIALI DEL CENTRO

*Intervento per
Comune di PARMA*

INDICE DEGLI ARGOMENTI

INDAGINE RIVOLTA AGLI OPERATORI COMMERCIALI

- i. Metodologia e caratteristiche delle attività*
- ii. Il mercato di riferimento*
- iii. L'andamento del mercato*
- iv. Percezione dei principali elementi del centro*
- v. Gli eventi e le iniziative di valorizzazione del centro*
- vi. Il ruolo dell'Amministrazione Comunale e dei partner pubblici o privati nella valorizzazione del centro*
- vii. Confronto con l'indagine rivolta ai frequentatori*
- viii. Sintesi dei risultati*

Metodologia e caratteristiche delle attività

Le interviste sono state rivolte agli **operatori del commercio**, di **pubblici esercizi**, **attività di artigianato e servizi** del centro di Parma.

La modalità di rilevazione è stata online + interviste telefoniche. Gli operatori hanno ricevuto una mail con il link per accedere alla compilazione del questionario, automaticamente registrato. Per aumentare il numero di risposte, sono stati inviati *reminder* per mail ed eseguiti contatti telefonici per sollecitare la compilazione online oppure telefonica con il supporto dell'intervistatore.

Il periodo di realizzazione è stato piuttosto ampio: è stato necessario infatti oltre un mese di tempo per raggiungere l'obiettivo delle 100 interviste.

Hanno risposto al questionario complessivamente **101 operatori**.

79 operatori hanno compilato il questionario online. Si tratta di un tasso di ritorno pari al 56% sul totale delle 140 mail inviate e ricevute da altrettanti operatori: di questi, 46 hanno spontaneamente risposto al questionario in seguito alla mail; negli altri casi è stato necessario uno o più solleciti telefonici.

22 operatori hanno invece compilato il questionario tramite intervista telefonica.

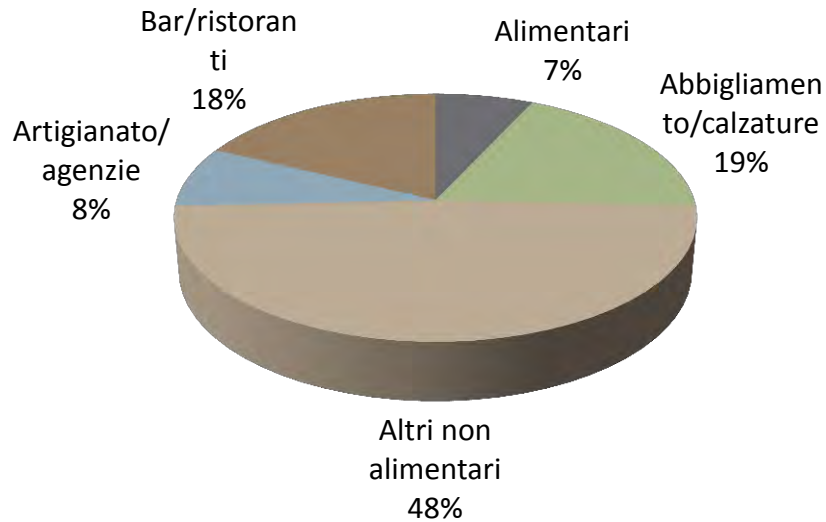
Le interviste coinvolgono attività riconducibili ai Centri Commerciali Naturali di Parma. Sono rappresentati tutti i nove CCN. Gli operatori del centro storico sono complessivamente l'83%; quelli dell'Oltretorrente il 16%. In un solo caso l'attività non ricade nell'area dei CCN.

La distribuzione (e quindi il coinvolgimento) degli operatori è pertanto distribuita in tutto il centro di Parma.

	N.	%
via Garibaldi e via Verdi	17	16,8%
via Repubblica/via Saffi	16	15,8%
piazza Garibaldi/via Cavour	13	12,9%
strada Farini	13	12,9%
via Mazzini	10	9,9%
via d'Azeglio e via Imbriani	10	9,9%
via XXII luglio/borgo Giacomo Tommasini	8	7,9%
piazza Ghiaia	7	6,9%
strada Bixio	6	5,9%
Altro (viale Mentana)	1	1,0%
Totale	101	100%



Settore in cui opera l'attività



Specializzazione dell'attività



Nel 60% dei casi, si tratta di attività di vendita al dettaglio: la categoria merceologica più rappresentata è quella generica del **settore non alimentare** (48% del totale), in cui rientrano varie specializzazioni, tra cui: Gioielleria, Ottica, Tabaccheria, Beni per la casa, e altre attività.

Il settore di abbigliamento/calzature è rappresentato dal 19% degli operatori.

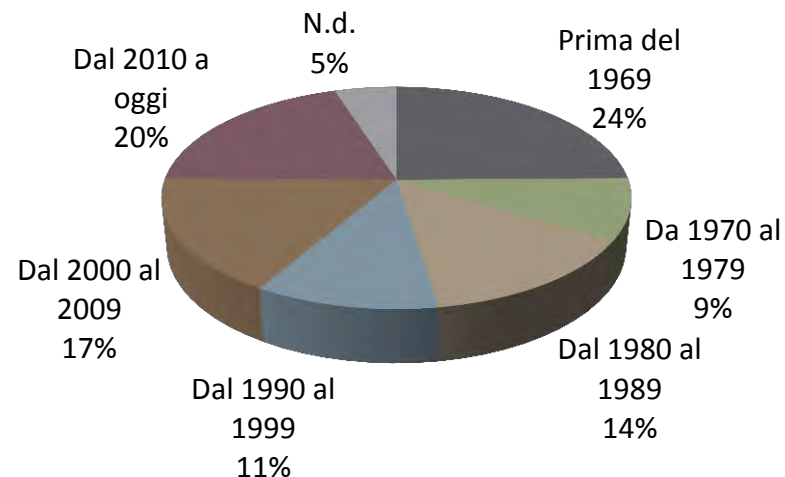
L'8% delle attività è di artigianato.

Si trova poi un 18% di bar/ristoranti: nel dettaglio 9% ristoranti, 6% bar, oltre a enoteche (2) e gelateria (1).

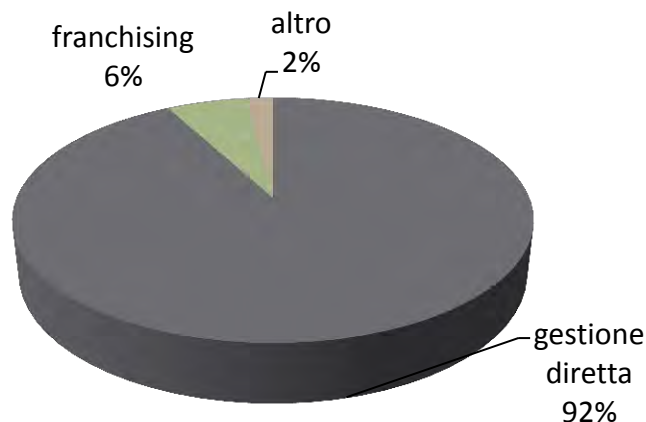
Le attività sono piuttosto consolidate: un terzo opera da più di 35 anni; si trovano anche negozi dei primi del '900.

Non mancano aziende nate più recentemente: il 17% è sorto dal 2000 al 2009, e il 20% meno di 5 anni fa.

Anno di inizio dell'attività (nell'attuale sede)



L'attività è in...



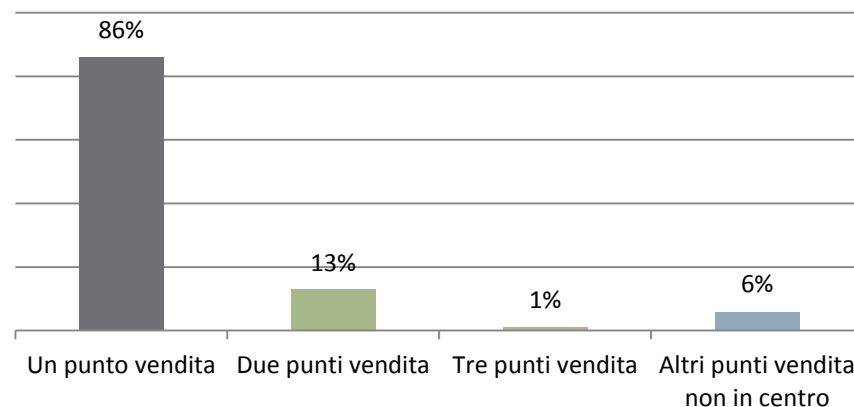
Le attività risultano per la stragrande maggioranza in gestione diretta (92%).

Il 6% è in franchising; il 2% risultano altre forme (cooperativa, diretta aziendale).

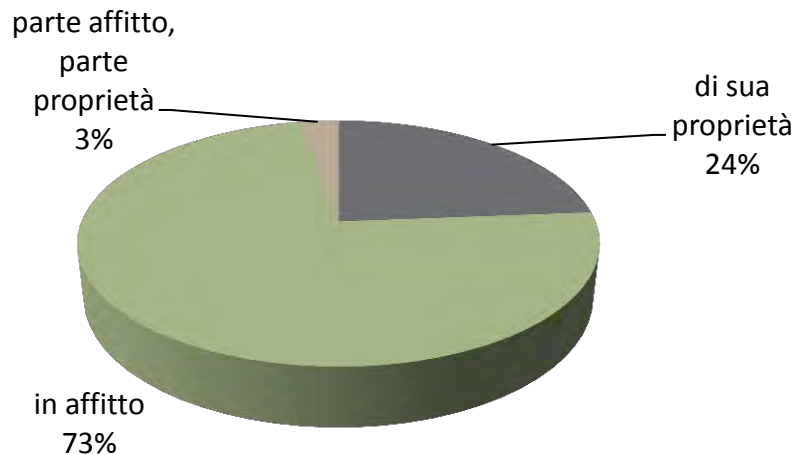
L'86% degli operatori ha un solo punto vendita in centro a Parma. Il 13% ne ha un altro, e l'1% ne ha tre in tutto.

Nel 6% dei casi i titolari hanno altri esercizi anche non in centro.

Quanti esercizi il titolare/la società ha nel centro di Parma?



I locali sono...



I locali sono in affitto nel 73% dei casi. Il 24% è in proprietà (e, in questo caso, la metà è un'attività storica).

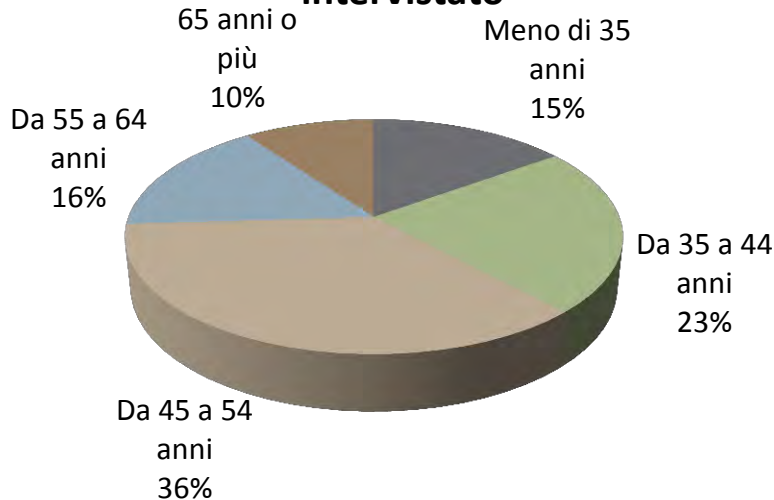
Un 3% ha una situazione ibrida tra affitto e proprietà.

Gli intervistati hanno un'età media di 48 anni, oscillando dai 24 ai 75 anni.

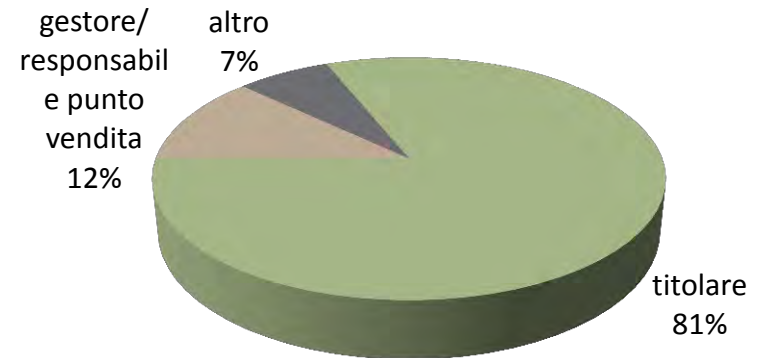
Le fasce «centrali» sono quelle più rappresentate: il 23% ha dai 35 ai 44 anni, e il 36% dai 45 ai 54 anni. Un 10% ha più di 65 anni.

Nell'81% dei casi sono stati intervistati i titolari dell'attività; nel 12% hanno risposto al questionario gestori o responsabili del punto vendita. Nel restante 7% dei casi si tratta di: soci (3%), collaboratori familiari o collaboratori.

Classe di età in cui rientra l'operatore intervistato



Ruolo dell'intervistato



Per quanto riguarda il genere degli intervistati, il 66% degli intervistati sono uomini, il 34% donne.

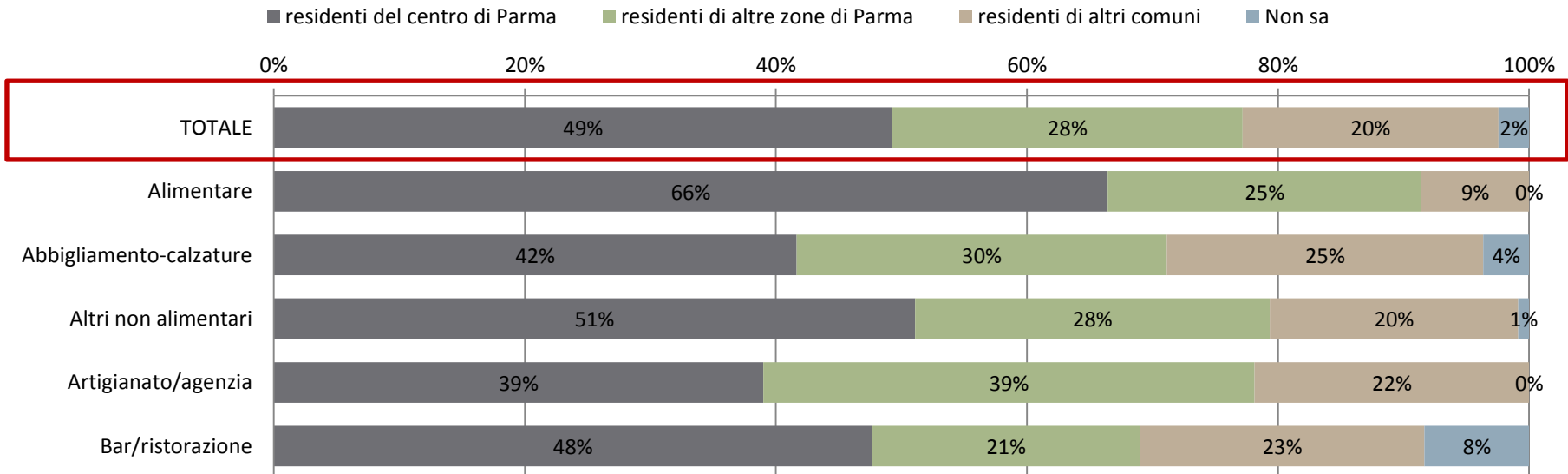
Il mercato di riferimento

In media, gli operatori ritengono che il 49% della clientela risieda nel centro di Parma. Il 28% è clientela sempre comunale ma proveniente da altri quartieri. La capacità attrattiva da altri comuni si attesta sul 20%. Esiste un ulteriore margine di attrattività che è dato dal 2% di clientela che gli operatori non hanno saputo allocare con certezza tra le voci proposte.

La composizione della clientela in termine di provenienza varia notevolmente in funzione del settore in cui opera l'attività: si propongono quindi i risultati distinti per settore, sottolineando però il basso numero di risposte per le singole classi.

Il settore che lavora meno con clienti di altri comuni sono gli esercizi alimentari, cui compete una forte vocazione di vicinato. Per le altre attività, i non Parmigiani incidono sempre per più del 20%.

Sul totale della sua clientela, quanto incidono in % ...



L'andamento del mercato

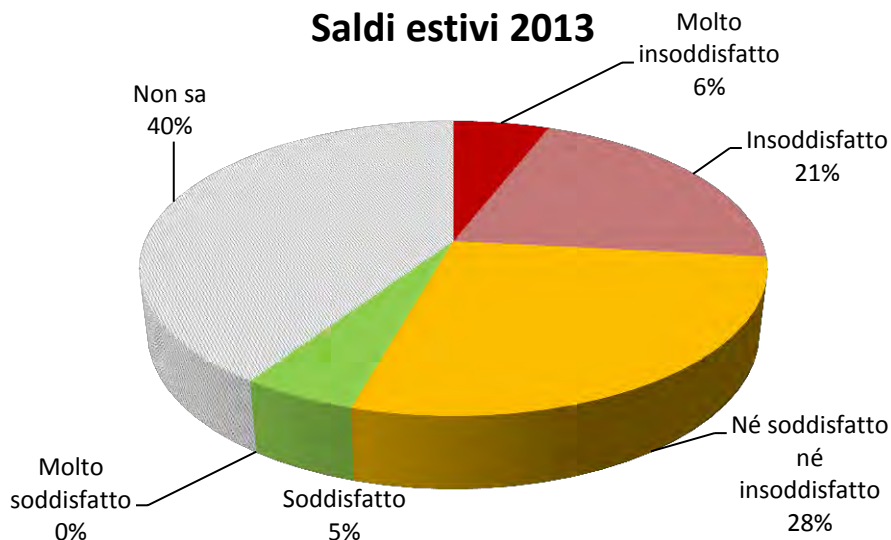
GRADIMENTO DEGLI OPERATORI RISPETTO AD ALCUNI MOMENTI DEL 2013

Gli operatori contattati sono tendenzialmente insoddisfatti dell'andamento dei saldi estivi del 2013: il 6% è molto insoddisfatto, e il 21% insoddisfatto.

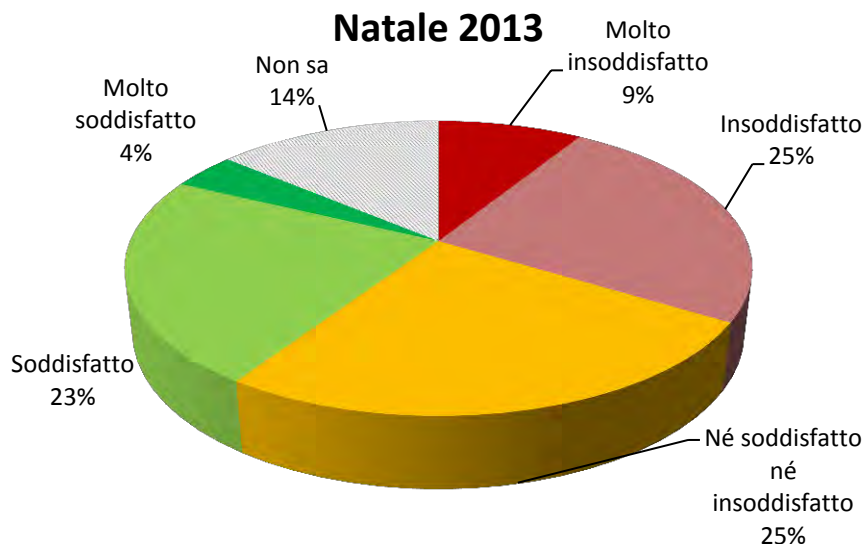
Il 28% si dichiara neutro (né soddisfatto, né insoddisfatto) e appena il 5% è soddisfatto. Nessuno ha indicato «molto soddisfatto».

La percentuale di chi non ha risposto è consistente e pari al 41%. In seguito si proporranno le percentuali al netto delle mancate risposte.

Saldi estivi 2013

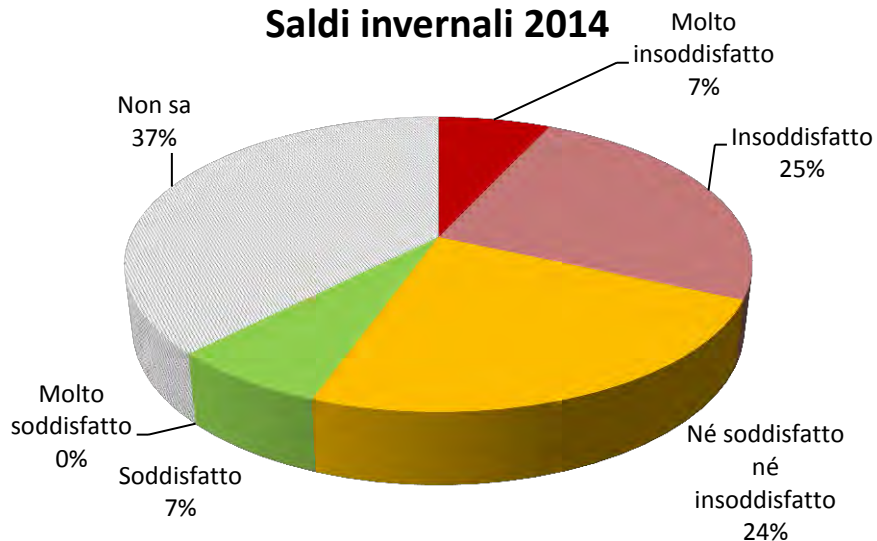


Natale 2013



L'insoddisfazione permane anche per l'andamento delle vendite del Natale 2013. Qui, però, aumentano i soddisfatti (23%) e si individua anche un 4% di molto soddisfatti. Neutro il 26%. Sull'andamento degli affari nel Natale 2013, la maggioranza degli intervistati ha espresso un giudizio, e appena il 14% si è astenuto.

Saldi invernali 2014



La soddisfazione rispetto all'andamento del Natale non ha trovato continuità nell'andamento dei saldi invernali del 2014, nei quali la percentuale di soddisfatti è pari ad appena il 7%, a fronte di un numero costante di insoddisfatti o molto insoddisfatti (32%).

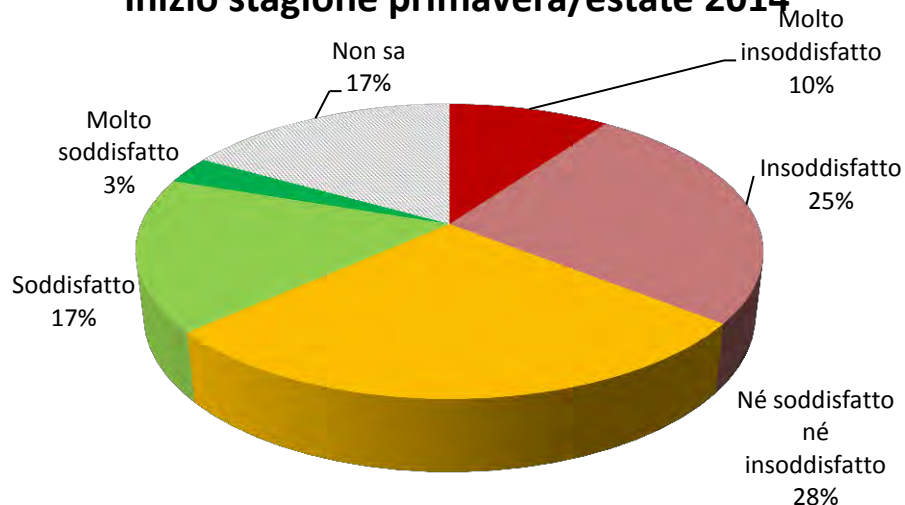
Anche in questo caso, come per i saldi estivi, è elevata la quota di chi ha dichiarato di non sapere rispondere (38%).

Per l'inizio della stagione primavera/estate del 2014, si possono individuare timidi segnali di ripresa, almeno rispetto ai saldi invernali del 2014. Aumenta infatti la quota di soddisfatti (17%) e di molto soddisfatti (3%).

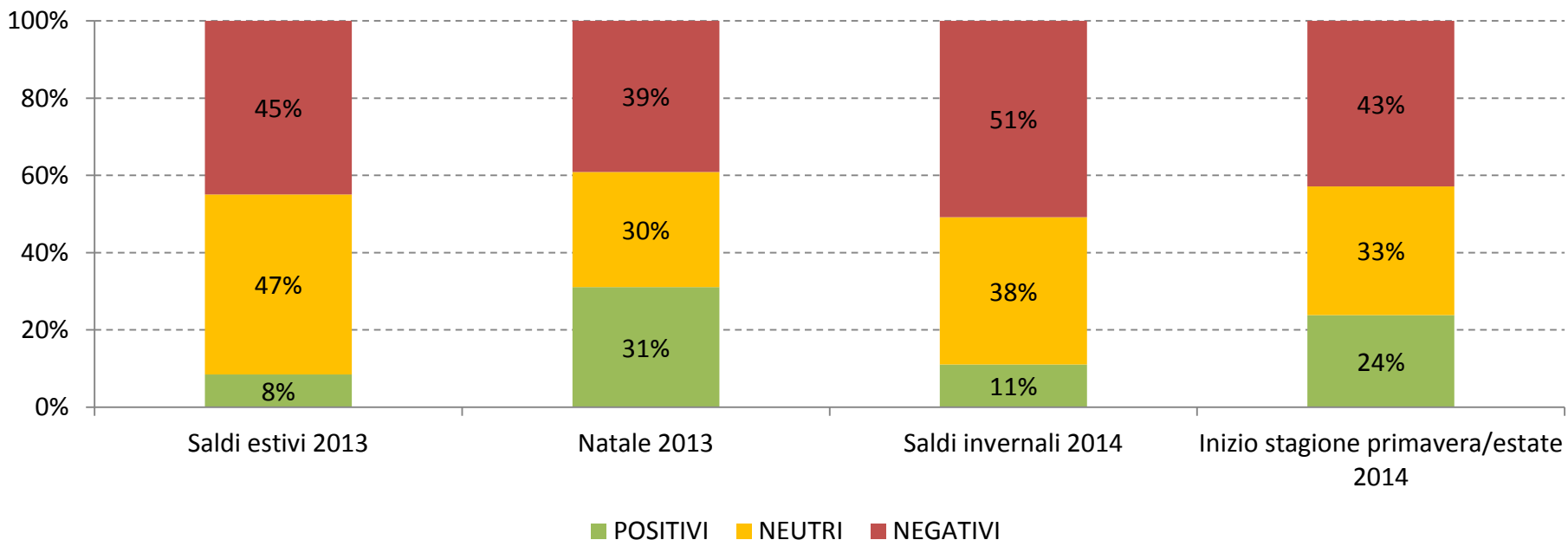
Gli insoddisfatti/molto insoddisfatti si attestano sul 26%; gli operatori neutri sono il 28%.

Non ha saputo dare una risposta il 17%.

Inizio stagione primavera/estate 2014



Gradimento degli operatori rispetto a ...



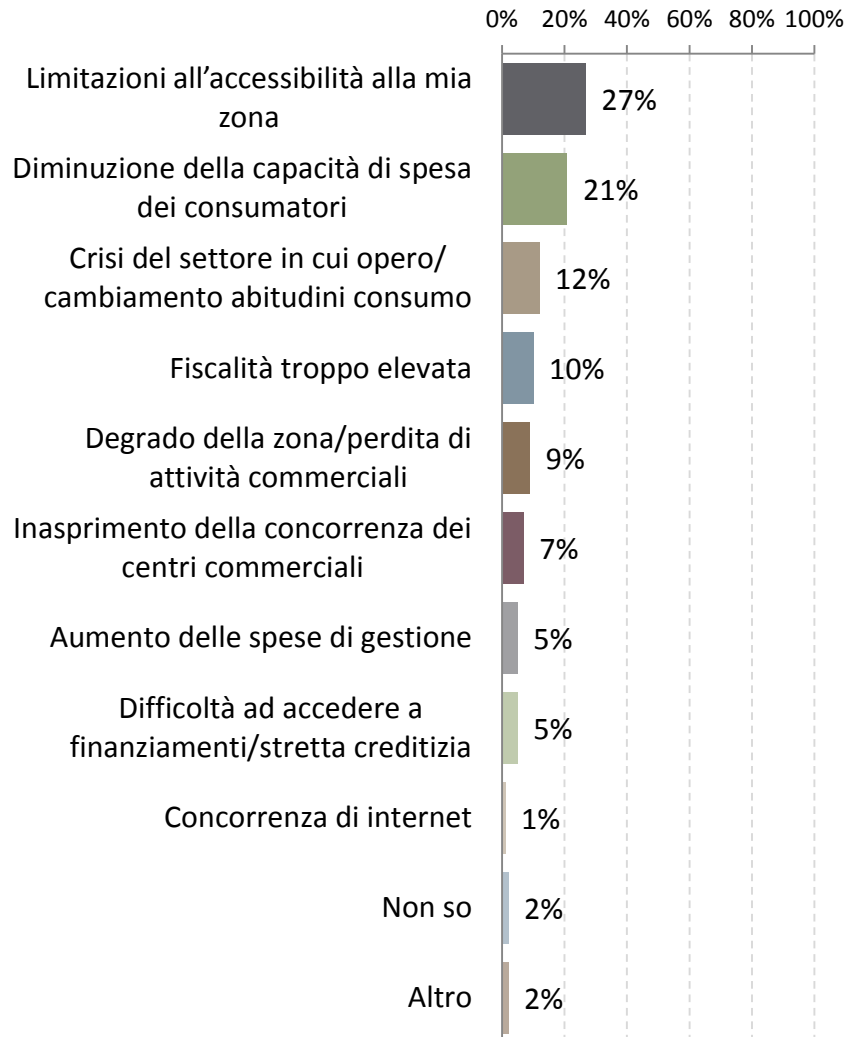
E' importante tenere conto dei giudizi al netto dei "Non sa", che incidono sulle percentuali in particolare in merito ai saldi.

Risulta quindi confermato che per gli affari il periodo più positivo è stato il Natale 2013, quando i giudizi negativi sono superiori ai giudizi positivi per appena l'8%.

Anche l'inizio della stagione primavera/estate è stata negativa (43%) ma controbilanciata da segnali positivi (24%).

Le performance più negative riguardano i saldi, sia quelli estivi del 2013 sia, soprattutto, quelli invernali del 2014, rispetto ai quali la metà di chi ha espresso il giudizio è stata insoddisfatta.

Principale difficoltà incontrata dall'impresa negli ultimi 3 anni (segnalata al 1° posto)



Negli ultimi 3 anni le imprese hanno dovuto affrontare un periodo piuttosto critico per la gestione.

La crisi economica si è abbattuta sia come diminuzione della capacità di spesa dei consumatori (indicata dal 21% degli operatori) sia come cambiamento delle abitudini di acquisto (12%). Il 10% riscontra problemi nella fiscalità troppo elevata.

Oltre a queste difficoltà esogene, ci sono anche ostacoli endogeni al Comune di Parma. In particolare, il 27% riconosce nelle limitazioni all'accessibilità la principale difficoltà incontrata dall'azienda: si tratta della percentuale più elevata di tutte.

Per il 9% c'è un problema di degrado della zona, intesa anche come perdita di attività commerciali.

Per il 7%, invece, l'inasprimento della concorrenza dei centri commerciali è stato il principale ostacolo.

Solo l'1% dei commercianti individua nella concorrenza di internet il principale problema.

Oltre a quello ritenuto più critico, agli operatori è stata data la possibilità di indicare altri due problemi.

La somma di queste risposte multiple conferma la preoccupazione degli intervistati rispetto all'accessibilità alla zona del centro, che ha rappresentato un ostacolo per il 53% degli intervistati.

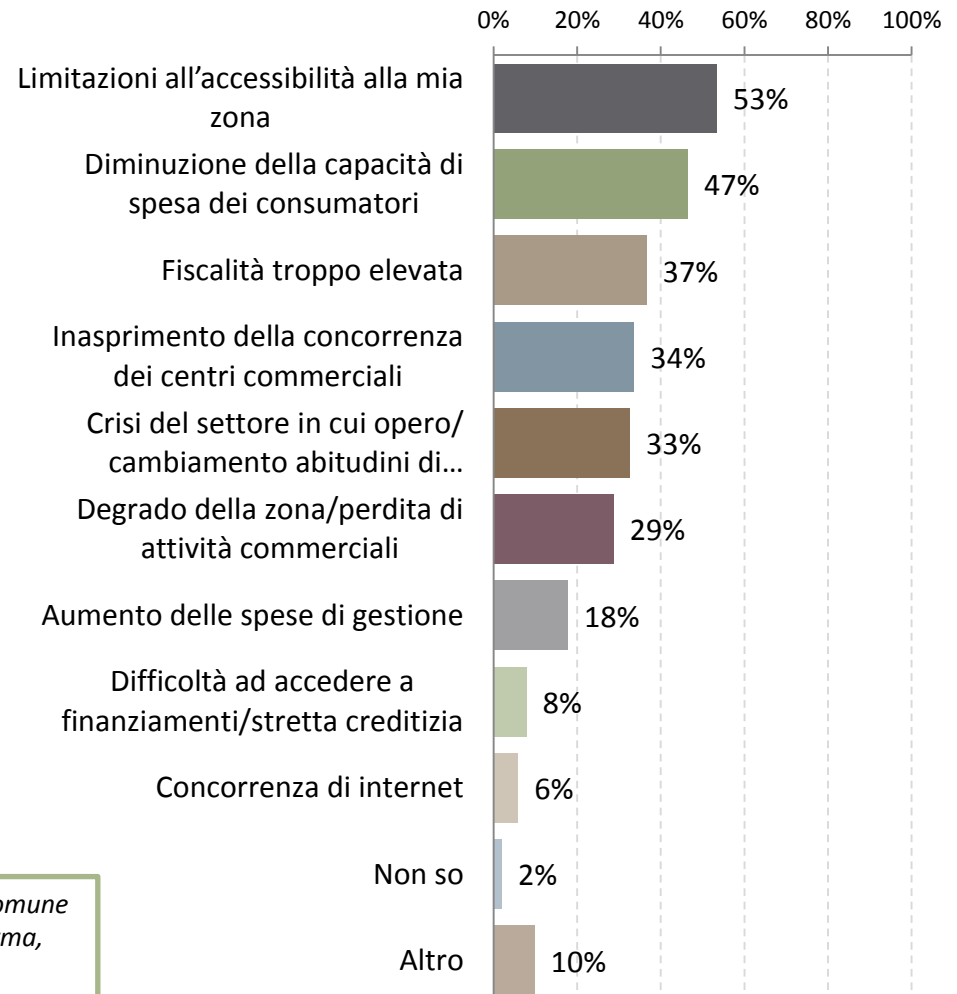
A questa si aggiungono le difficoltà più direttamente legate alla crisi economica, con il 47% che ha subito il calo degli acquisti, e il 37% l'inasprimento del fisco.

A queste si aggiungono i cambiamenti di mercato sul fronte dell'offerta, con l'intensificazione della concorrenza dei centri commerciali (34%) e della domanda con nuove abitudini di consumo e acquisto (33%). Per il 29% la perdita di attività commerciali della zona sta diventando un problema.

Citato, ma più marginale, il peso dell'aumento delle spese di gestione.

Tra le risposte «Altro»: burocrazia (2 cit.), Comunicazione e rapporto col Comune (2 cit.), Apertura di kebab, Mercatini con bancarelle di operatori non di Parma, Parcheggi, Problemi della struttura stessa, Quando c'era ztl e mercato, Spopolamento del centro

Ostacoli incontrati dall'impresa negli ultimi 3 anni (totale delle risposte)



Risposte Multiple

Ostacoli incontrati dall'impresa negli ultimi 3 anni (totale delle risposte)

	Limitazioni all'accessibilità alla zona	Diminuzione della capacità di spesa dei consumatori	Fiscaltà troppo elevata	Inasprimento della concorrenza dei centri commerciali	Crisi del settore in cui opero/cambiamento abitudini dei consumatori	Degrado della zona/perdita di attività commerciali	Aumento delle spese di gestione	Difficoltà ad accedere a finanziamenti/stretta creditizia	Concorrenza di internet	Non so	Altro
piazza Garibaldi/via Cavour	0%	62%	0%	0%	15%	0%	0%	8%	0%	8%	8%
piazza Ghiaia	43%	14%	14%	0%	0%	0%	29%	0%	0%	0%	0%
strada Farini	54%	8%	8%	0%	8%	0%	8%	15%	0%	0%	0%
via Garibaldi e via Verdi	24%	6%	12%	18%	12%	18%	12%	0%	0%	0%	0%
via Mazzini	40%	30%	0%	0%	10%	0%	0%	10%	0%	0%	10%
via Repubblica/via Saffi	31%	6%	19%	13%	25%	0%	0%	0%	6%	0%	0%
via XXII luglio/borgo Giacomo Tommasini	38%	25%	25%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%
via d'Azeglio e via Imbriani	10%	10%	0%	20%	10%	40%	0%	10%	0%	0%	0%
strada Bixio	0%	50%	0%	0%	17%	17%	0%	0%	0%	17%	0%

Pur ricordando il basso numero di risposte, è utile segmentare le risposte per ubicazione dell'attività, al fine di capire dove si trovano gli operatori che hanno indicato ostacoli legati all'accessibilità e al degrado della zona.

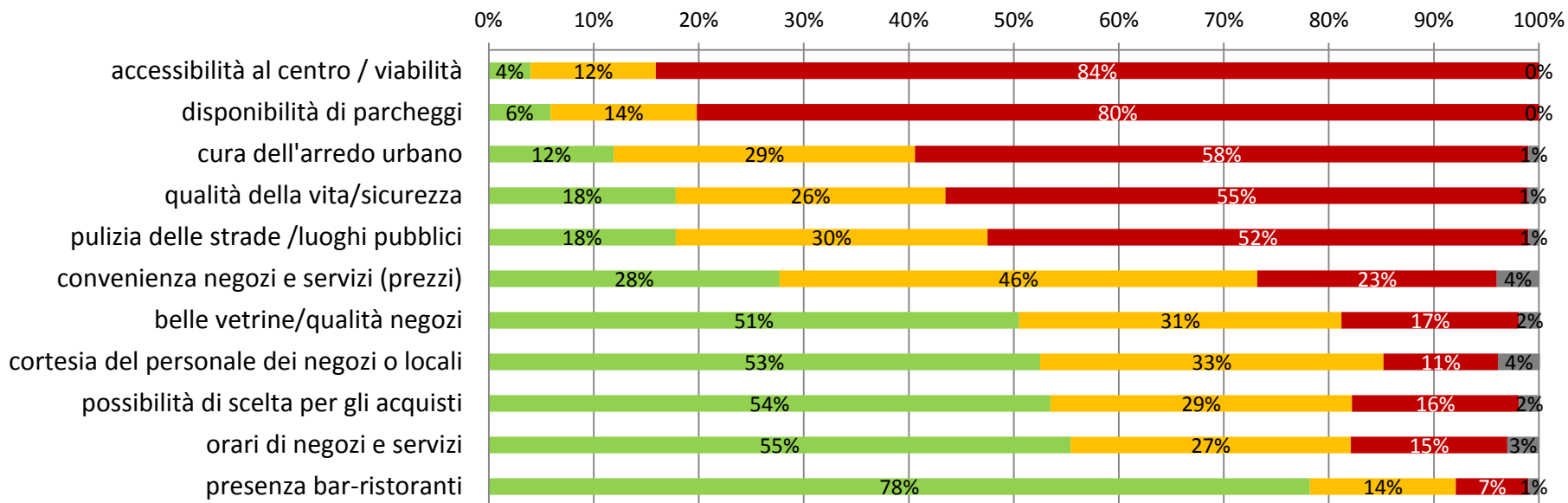
Le limitazioni all'accesso pesano in maniera quasi trasversale a tutte le attività del centro di Parma. L'hanno ritenuto meno ostativo solo gli operatori dell'Oltretorrente, e di piazza Garibaldi-via Cavour oltre a via Garibaldi/via Verdi.

Il degrado della zona è ritenuto un problema dagli operatori di via Garibaldi/Verdi, di via XXII Luglio e dell'Oltretorrente (sia via d'Azeglio, sia strada Bixio).

Percezione dei principali elementi del centro

Valutazione di alcuni aspetti del centro di Parma

■ Giudizio positivo ■ Sufficienza ■ Giudizio negativo ■ Non sa



Ordinamento in base al numero di valutazioni fornite (dalle voci su cui si sono espressi più intervistati, alle voci su cui si sono espressi meno intervistati)

Agli operatori commerciali è stato chiesto di fornire una valutazione su alcuni aspetti che riguardano il centro di Parma.

Come si evince dalla distribuzione delle risposte, in pratica tutti intervistati hanno fornito una valutazione sulle voci proposte.

Già dalla distribuzione delle risposte, si evince come il principale punto di forza sia ritenuto la presenza di bar-ristoranti (il 78% ha dato un punteggio buono o ottimo); mentre, all'opposto, l'84% ha dato un giudizio negativo (pessimo o scarso) sull'accessibilità, e l'80% sui parcheggi.

MEDIE DELLE VALUTAZIONI SUL CENTRO DI PARMA

Valutazioni medie (esclusi nd) su scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)



Punti di debolezza

Punti di forza

Le valutazioni medie, che qui si propongono per tutto il centro, sono piuttosto diversificate tra i vari aspetti, e oscillano da 1,7 a 3,9: i risultati quindi denotano l'esistenza di un ordine di soddisfazione negli aspetti considerati.

- Dalle valutazioni degli operatori, la presenza di bar-ristoranti è giudicata come un punto di forza (media che sfiora il 4).
- Gli aspetti che compongono l'offerta commerciale rientrano nell'area di tolleranza, comprese 3 e 3,5. La convenienza ha i giudizi più critici.
- Nell'area delle **criticità** si trovano tutti gli aspetti che riguardano l'ambiente urbano (pulizia, sicurezza, arredo urbano) e soprattutto l'accessibilità (viabilità e parcheggi).

Essendo le valutazioni riferite al centro di Parma, non si propongono distinzioni per zona: le differenze che si riscontrano, infatti, non sono significative.

Gli eventi e le iniziative di valorizzazione del centro



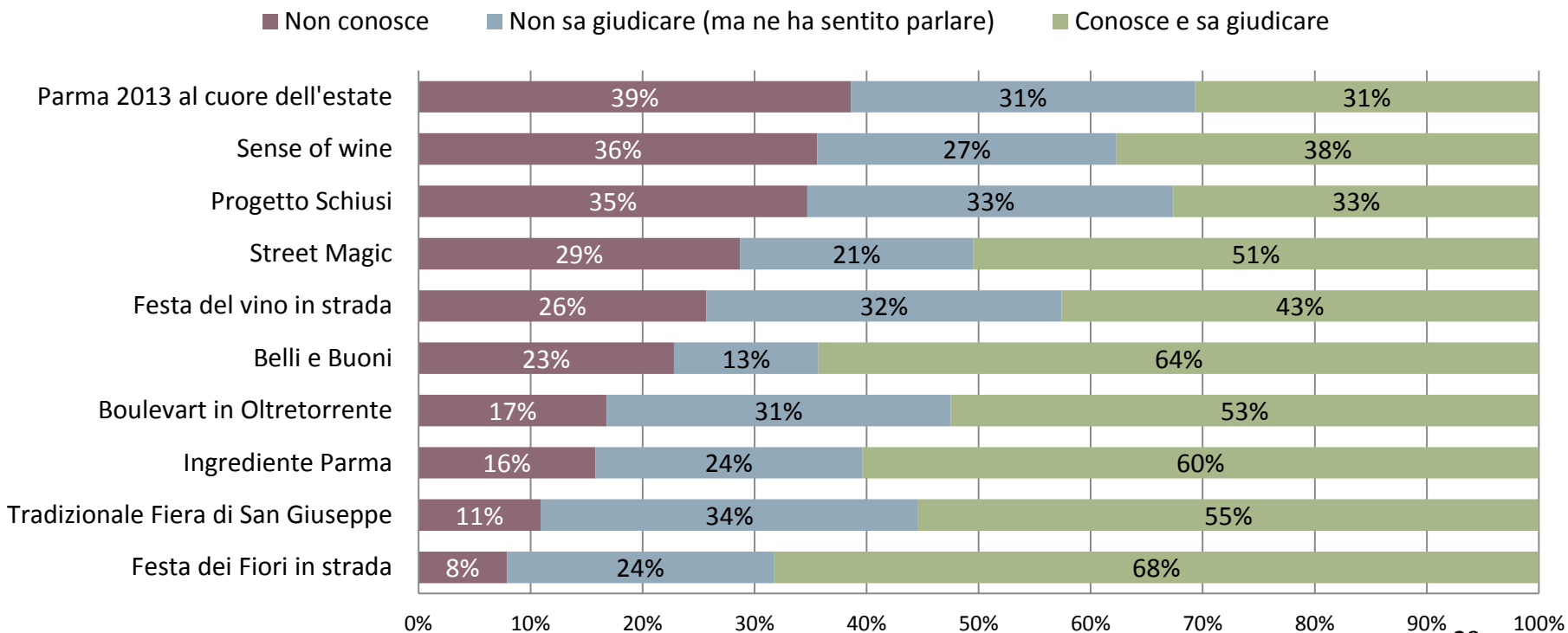
LA NOTORIETÀ DELLE INIZIATIVE DI ANIMAZIONE SVOLTE NEGLI ULTIMI 2 ANNI

Tra gli operatori, la notorietà delle iniziative di animazione è discreta: per quasi tutti gli eventi testati, la maggioranza degli operatori ha saputo riconoscere gli eventi.

In alcuni casi, la notorietà non si traduce in un'effettiva conoscenza, tant'è che per alcune iniziative, come Parma 2013 al cuore dell'estate, Sense of wine e Progetto Schiusi, è appena un terzo del campione a saper dare un giudizio.

All'opposto, la Festa dei Fiori, la Fiera di San Giuseppe, Ingrediente Parma e Boulevard in Oltretorrente mostrano un'elevata percentuale di notorietà (superiore all'80%).

Azioni svolte nel 2013-2014: notorietà



LA VALUTAZIONE DELLE INIZIATIVE DI ANIMAZIONE SVOLTE NEGLI ULTIMI 2

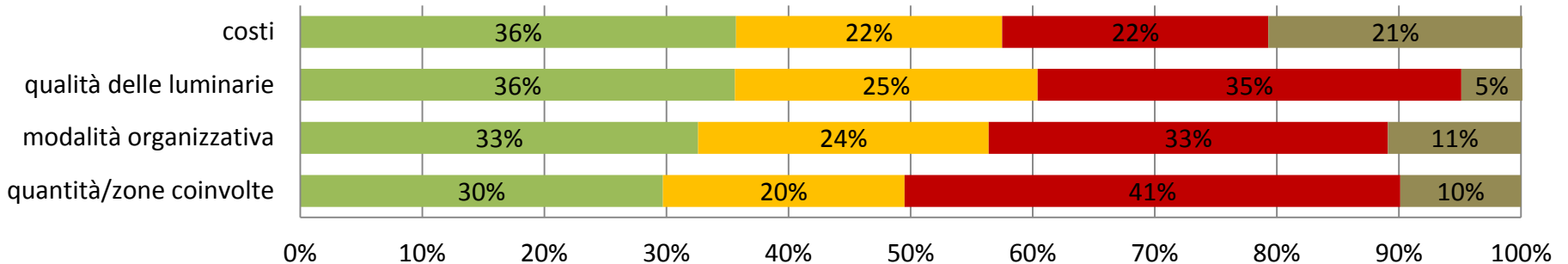
Valutazioni medie delle iniziative (esclusi nd) su scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)

- Per quanto riguarda il gradimento, espresso solo da chi ha sperimentato l'iniziativa, mediamente risulta «discreto», attestandosi per quasi tutte le iniziative tra 3 e 3,5.
- L'evento che emerge come preferito dagli operatori è la Festa dei Fiori, tenuta in strada Farini a fine maggio 2013, che ha ottenuto un giudizio ampiamente positivo (3,5).
- La Fiera di S.Giuseppe, Sense of Wine e il progetto «Schiusi» hanno valutazione media simile e pari a 3,2.
- Anche gli altri eventi ottengono valutazioni di poco inferiori (3,1) a rendere difficile l'individuazione di un ordine di gradimento delle iniziative.
- L'evento che ha ottenuto il giudizio medio inferiore è Belli e buoni (in strada Cavour/via Melloni edizioni di primavera e autunno 2013).



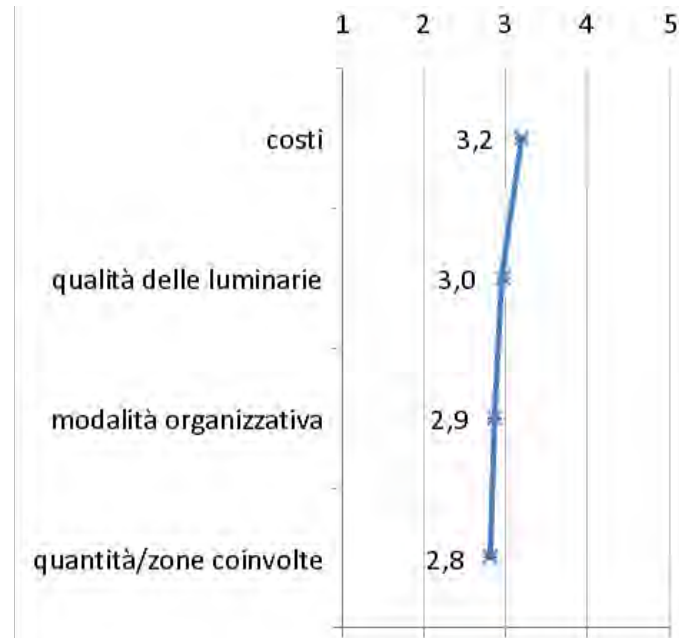
Valutazione delle luminarie

■ Giudizio positivo ■ Sufficienza ■ Giudizio negativo ■ Non sa

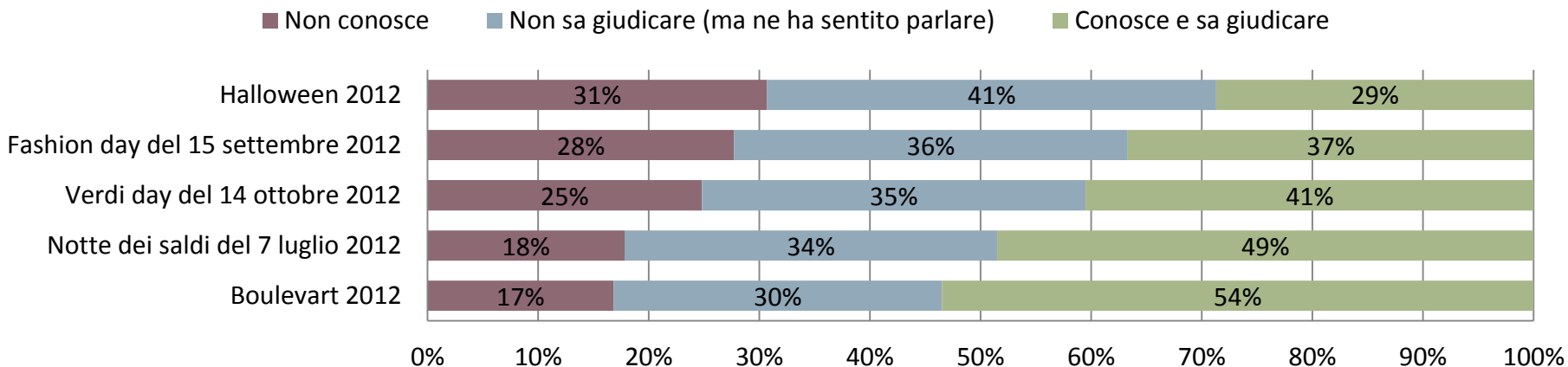


Valutazioni medie delle luminarie (esclusi nd) su scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)

- Sulle **luminarie**, quasi tutti gli operatori hanno voluto fornire una valutazione, soprattutto per quello che riguarda la qualità delle luminarie, ritenuta positiva dal 36%, sufficiente dal 25% e negativa dal 35% degli operatori. La valutazione media è pari a 3, sfiorando l'area di tolleranza.
- Il costo delle luminarie è l'aspetto che ha ottenuto i maggiori giudizi positivi (36%), per una valutazione media pari a 3,2.
- La modalità organizzativa e le zone coinvolte sono le aree più critiche (valutazioni medie pari rispettivamente a 2,9 e 2,8).



Azioni svolte nel 2012: notorietà



Per quanto concerne le **manifestazioni temporanee che sono state sviluppate nell'anno 2012** da parte del Consorzio Parma Centro (consorzio di commercianti del Centro Storico), con il contributo del Consorzio GeCC, il grado di notorietà è elevato per Boulevard (54%, simile al dato riscontrato per l'iniziativa svolta nel 2013) e per la Notte dei Saldi, mentre diminuisce progressivamente per le altre tre iniziative fino ad Halloween che è stato valutato da appena il 29% dei frequentatori.

Eccetto Halloween, verso cui è mostrato un grado di soddisfazione molto basso (media pari a 2,4), le altre iniziative sono state apprezzate dagli operatori.

Valutazioni medie delle iniziative (esclusi nd) su scala da 1 (minimo) a 5 (massimo)



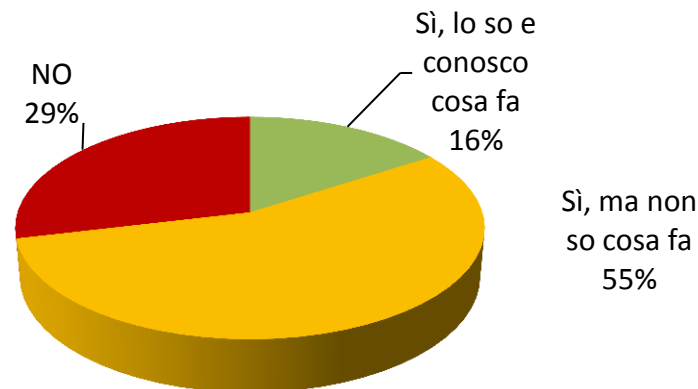
Il ruolo dell'Amministrazione Comunale e dei partner pubblici o privati nella valorizzazione del centro

Il 71% degli operatori è a conoscenza che l'Amministrazione Comunale, insieme a partner pubblici o privati, è impegnata nella valorizzazione del centro di Parma: di questi, però, solo una minoranza (il 16% degli intervistati) è consapevole nel dettaglio di cosa faccia.

Gli altri operatori sono informati in maniera generica dell'impegno dell'Amministrazione, ma non saprebbero declinare.

Il 29% invece non sa che l'Amministrazione Comunale è impegnata nella valorizzazione del centro di Parma.

È a conoscenza che l'Amministrazione Comunale, insieme a partner pubblici o privati, è impegnata nella valorizzazione del centro di Parma?

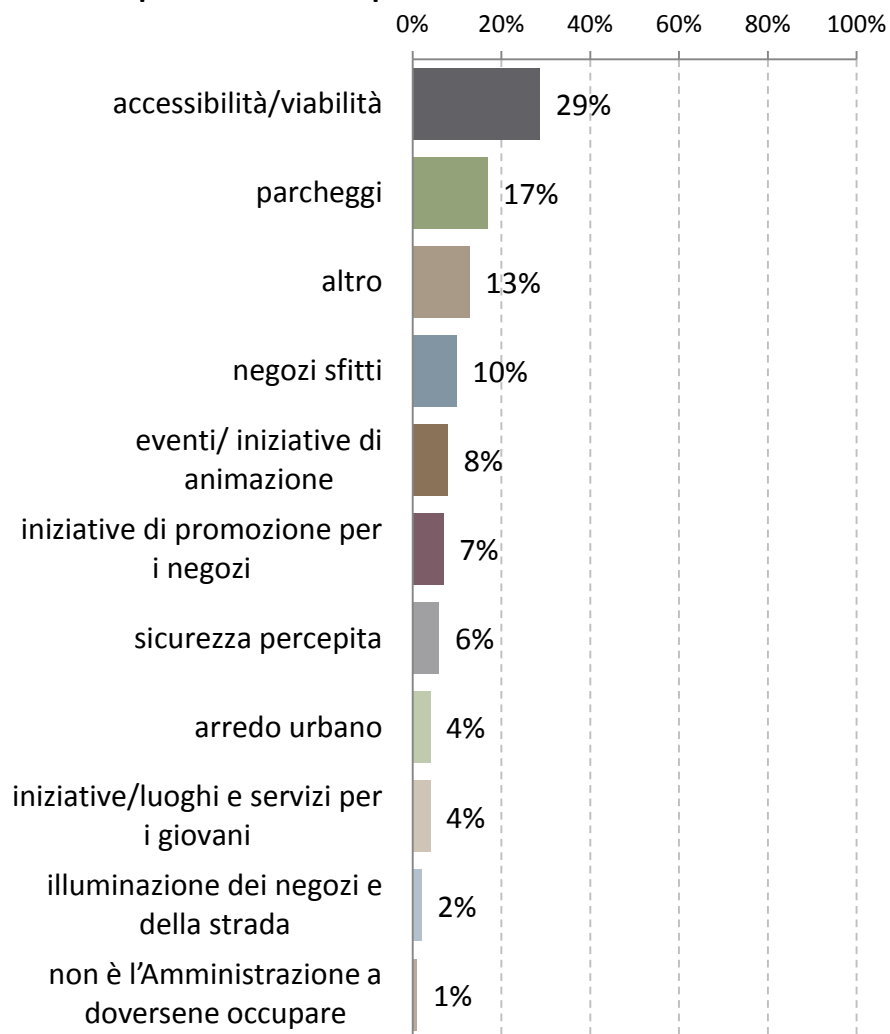


Gli operatori che conoscono cosa fa l'Amministrazione Comunale per la valorizzazione di Parma, hanno liberamente indicato quali ritengono siano le azioni più efficaci svolte. Ognuno può avere indicato più di un'azione. Tra le risposte:

- Azioni per il commercio/pubblici esercizi (8 risposte, tra cui: luminarie (2 citazioni), Impegno per riaperture dei negozi sfitti da anni, Incontri con gli esercenti, Maggiore attenzione al coinvolgimento, Newsletter per i commercianti, Promozione di nuove aperture, Sconto sul plateatico per gli esercizi pubblici)*
- Iniziative ed eventi (7 risposte, tra cui: Exponiamoci, Ingrediente Parma, Iniziative abbinate alla fiera Cibus, Iniziative culturali ed enogastronomiche svolte in centro, mostra di Botero, organizzazione incontri e spettacoli di animazione, Street Magic)*
- Altro (6 risposte, tra cui: Controllo movida, Disponibilità al contatto coi cittadini, via Bixio non è considerata centro, Isole nel centro, Miglioramento di parti della città, Strade)*

IL PRINCIPALE INTERVENTO SU CUI CONCENTRARSÌ PER VALORIZZARE IL CENTRO

Il primo intervento per la valorizzazione del centro storico



Con gli operatori è stato affrontato anche il tema degli interventi utili alla valorizzazione del centro di Parma su cui dovrebbe concentrarsi l'Amministrazione. È stato proposto un elenco predefinito di risposte, con possibilità di scegliere da 1 a 3 risposte, e con indicazione della tematica ritenuta la principale. Tutti gli operatori hanno opinioni sul tema.

Per gli operatori, la tematica principale (prima risposta) riguarda:

- 1. Accessibilità**, con interventi sulla viabilità (per il 29%) e sui parcheggi (17%).
- 2. Vitalità dell'offerta commerciale**, con interventi sugli sfitti (10%), ma anche iniziative di promozione per i negozi stessi (7%).
- 3. Vitalità del centro storico**: per l'8% è importante proporre eventi, e per il 4% devono essere specificatamente per i giovani.
- 4. Sicurezza**: per il 6% bisogna agire su questa.

Nel complesso, la valorizzazione del centro spetta all'Amministrazione Comunale, come ribadito anche dal fatto che appena l'1% crede l'opposto.

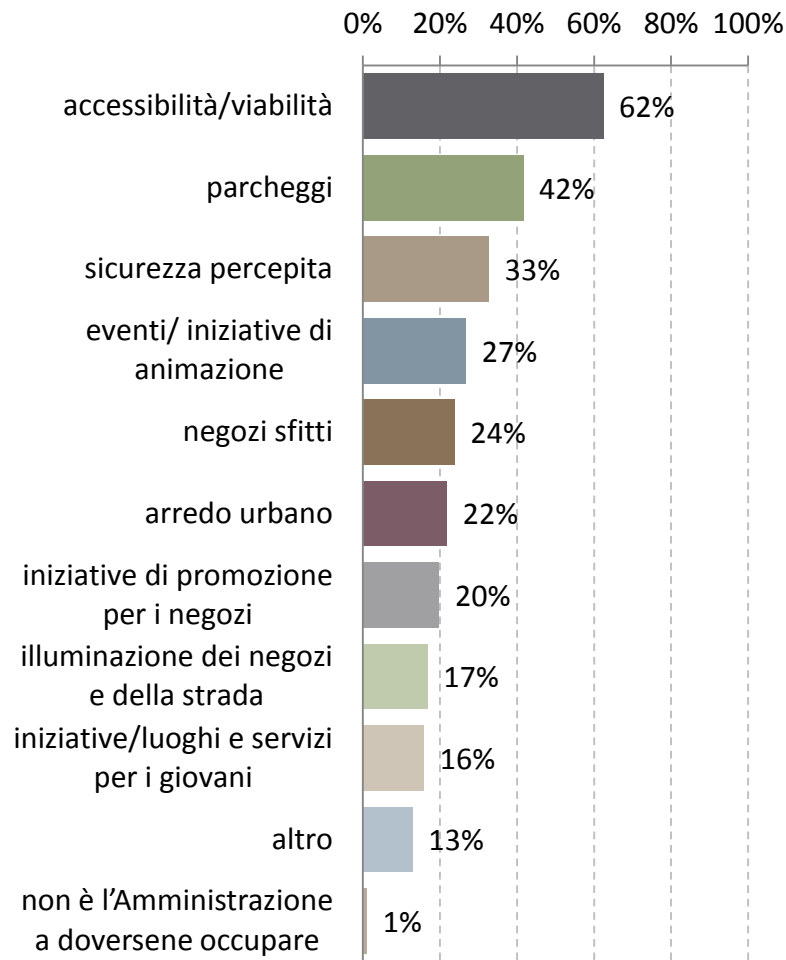
GLI INTERVENTI SU CUI CONCENTRARI PER VALORIZZARE IL CENTRO

Sulla base di tutte le risposte fornite alla domanda sugli interventi per la valorizzazione del centro di Parma, risulta che:

- Per il 62% degli operatori, bisogna agire su viabilità e per il 42% sui parcheggi.
- La sicurezza è un tema su cui si dovrebbe agire per il 33%; non è ritenuta la prima area di intervento, ma una delle principali.
- Gli eventi e le iniziative di animazioni interessano al 27% degli operatori; meno marcato l'accento su servizi e luoghi per i giovani.
- Per il 24% bisogna agire sui negozi sfitti, e per il 20% su iniziative di promozione per i negozi.
- Per quanto riguarda l'ambiente urbano, per il 22% bisogna intervenire sull'arredo urbano, e per il 17% sull'illuminazione.

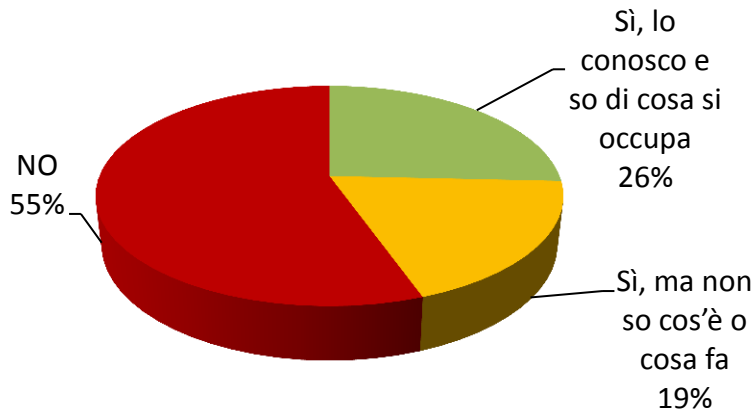
Tra le risposte «Altro»: Iniziative culturali (5 citazioni); pulizia (4 cit.); turismo (2 cit.); iniziative con bancarelle al centro della strada per permettere il transito (1 cit.); iniziative in Barriera Garibaldi (1 cit.); negozi di cd (1 cit.).

Gli interventi per la valorizzazione del centro di Parma
– tutte le risposte

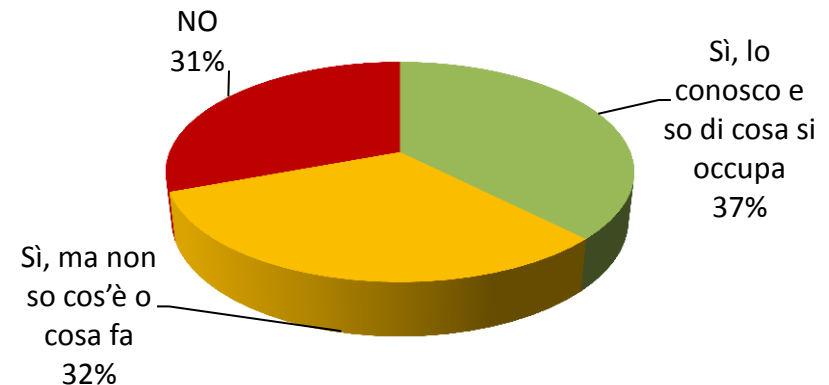


RISPOSTE MULTIPLE

Ha mai sentito parlare del Consorzio Ge.C.C.?

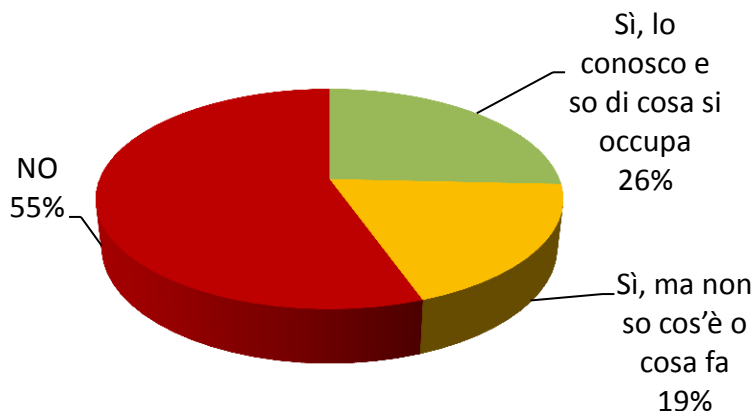


Ha mai sentito parlare del progetto di solidarietà "Parma Facciamo Squadra"?

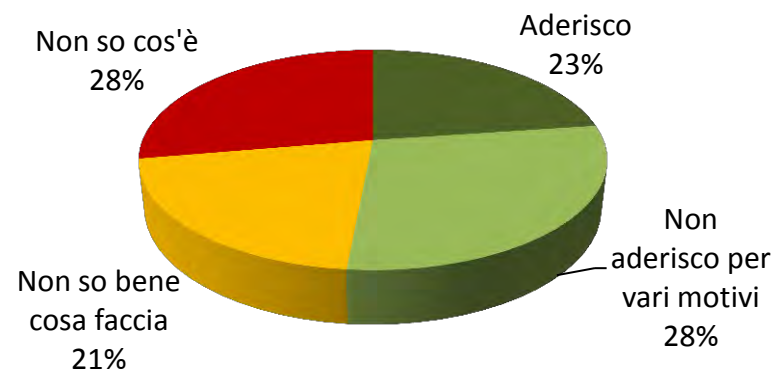


- Il Consorzio Ge.C.C. è un organo di coordinamento che ha l'obiettivo di reperire risorse e proporre iniziative per la valorizzazione del commercio. Lo strumento cui aderisce il commerciante è invece «Parma Centro». Per questo la notorietà del Ge.C.C. tra gli operatori coinvolti nell'indagine è pari al 45% del campione, mentre la notorietà del Consorzio «Parma Centro», che si può evincere dalla domanda «Aderisce al consorzio Parma Centro? Se no, per quale motivo?» è più elevata e pari al 78%.
- Più conosciuto risulta il progetto di solidarietà «Parma facciamo squadra», che ha altresì contribuito all'allestimento delle Luminarie natalizie del 2013. A conoscerlo è il 69%, e il 37% sa nel dettaglio di cosa si occupa.

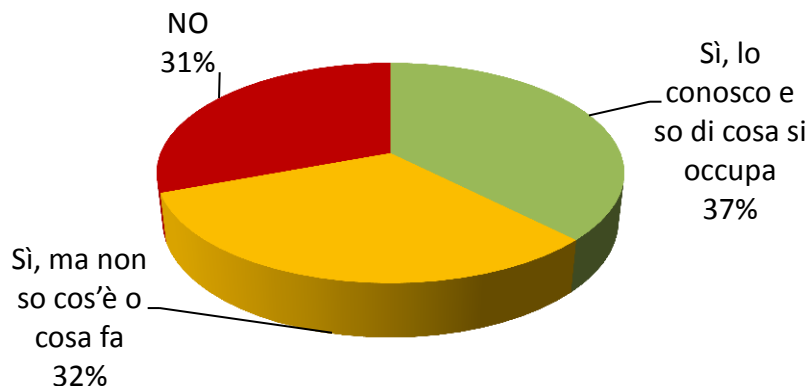
Ha mai sentito parlare del Consorzio Ge.C.C.?



Il consorzio "Parma Centro"



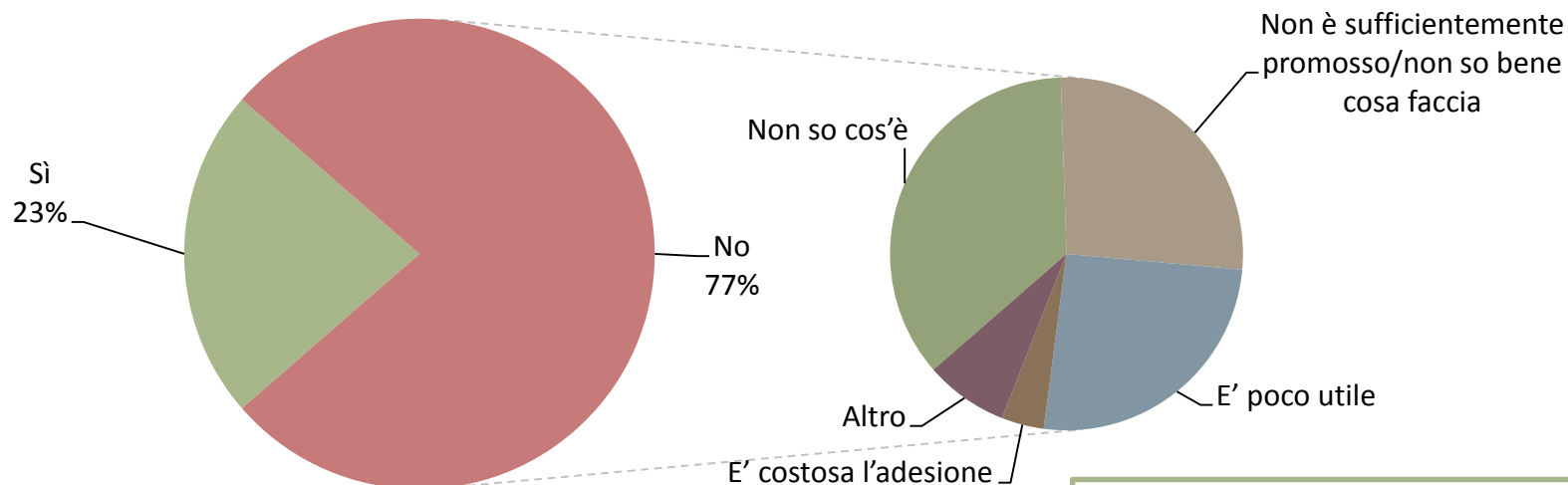
Ha mai sentito parlare del progetto di solidarietà "Parma Facciamo Squadra"?



Il Consorzio Ge.C.C. è un organo di coordinamento che ha funzioni di «cabina di regia». Lo strumento cui aderisce il commerciante è «Parma Centro». Per questo la notorietà del Ge.C.C. tra gli operatori coinvolti nell'indagine è pari al 45% del campione, mentre è più elevata e pari al 78% la notorietà del Consorzio «Parma Centro», che si può evincere dalla domanda «Aderisce al consorzio Parma Centro? Se no, per quale motivo?».

Il progetto di solidarietà «Parma facciamo squadra», che ha altresì contribuito all'allestimento delle Luminarie natalizie del 2013, è riconosciuto dal 69% degli operatori, e il 37% sa nel dettaglio di cosa si occupa.

Aderisce al consorzio «Parma centro»?



Tra le risposte «Altro»: Ne sono uscito (3 citazioni); aperto da poco (2 cit.); siamo una farmacia (1 cit.)

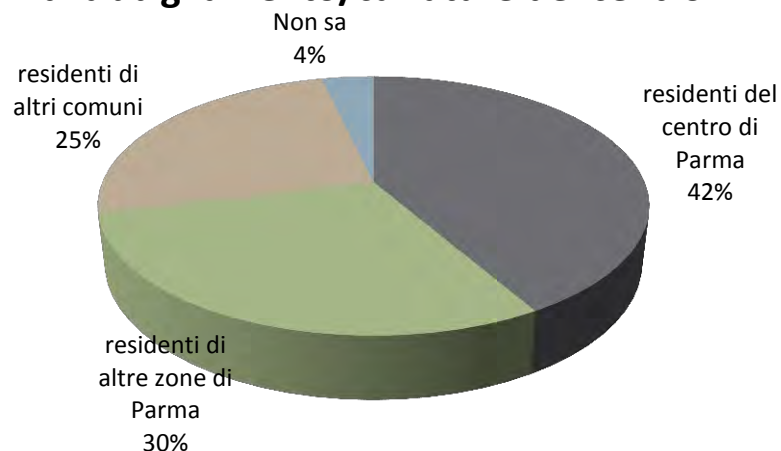
- Il 23% aderisce al consorzio «Parma centro» e il 77% no. Tra coloro che non aderiscono, la principale ragione della mancata adesione è dovuta alla non conoscenza del consorzio (28% del campione, il 36% di chi non aderisce), oppure al fatto che non è sufficientemente promosso e gli operatori non conoscono bene di cosa si occupi (21% sul totale; 27% di chi non aderisce). Motivazioni più marginali sono dovute al fatto che è ritenuto poco utile (20%; 26% dei non aderenti). Per il 3% è troppo costoso.

Confronto con l'indagine rivolta ai frequentatori

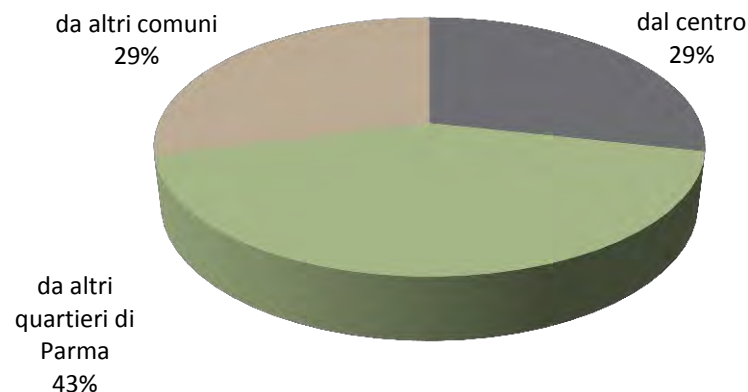
IL CONFRONTO SULLA PROVENIENZA DI CLIENTELA E FREQUENTATORI DEL CENTRO

- Per Comune di Parma e Consorzio Ge.C.C. , è stata condotta un'indagine campionaria rivolta ai frequentatori del centro di Parma: grazie al fatto che questa e l'indagine agli operatori sono state realizzate contemporaneamente, le risposte ad alcune domande sono direttamente confrontabili.
- Il primo punto di contatto tra le due indagini riguarda la provenienza dei frequentatori/consumatori. Come già evidenziato nella slide 11, le attività di abbigliamento/calzature (che maggiormente svolgono una funzione attrattiva) lavorano per il 45% con residenti nel centro di Parma, e per il 55% con consumatori che provengono da fuori (30% è residente in altre zone di Parma; 25% è di altri comuni).
- Il campione di frequentatori del centro è composto dal 29% di residenti del centro, mentre il 43% proviene da altri quartieri di Parma: rispetto alla clientela delle attività di abbigliamento/calzature, tra i frequentatori si trova quindi un'incidenza leggermente superiore di chi proviene da altri quartieri di Parma.

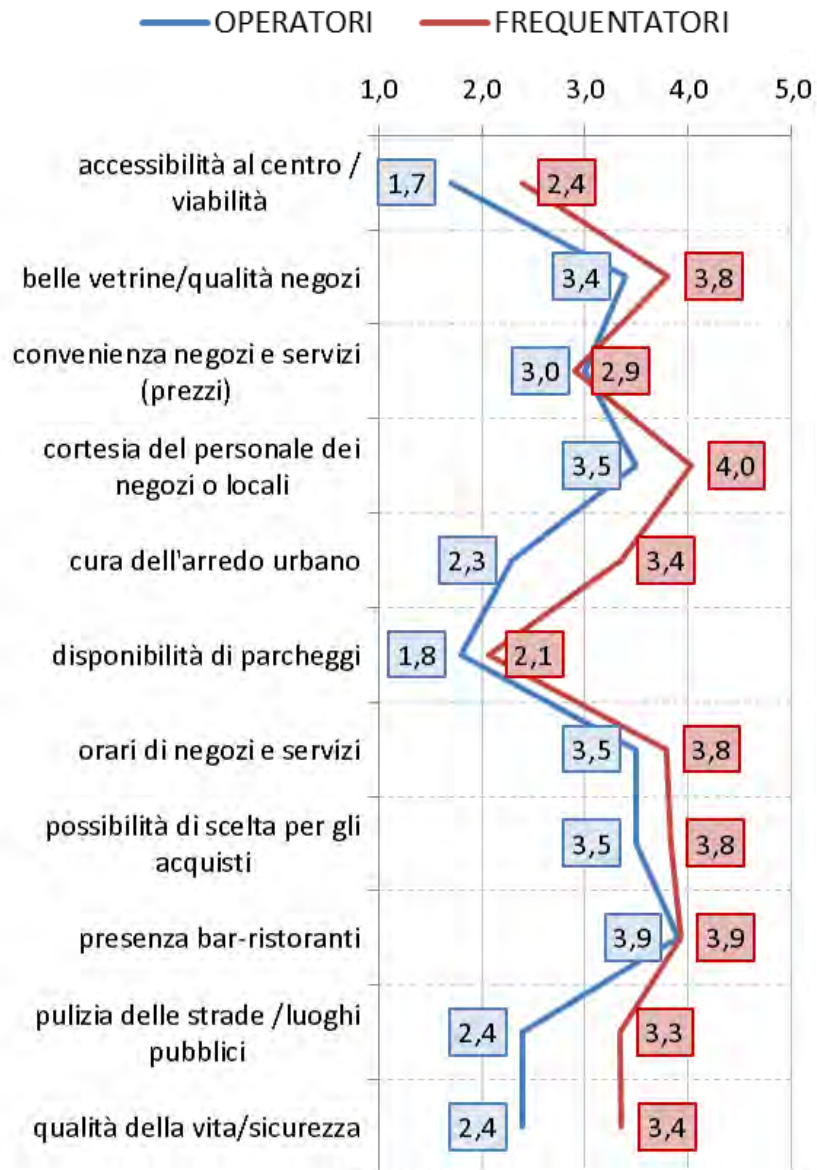
Provenienza della clientela delle attività di abbigliamento/calzature del centro



Provenienza dei frequentatori intervistati



IL CONFRONTO SULLE VALUTAZIONI SUL CENTRO DI PARMA



Il confronto sulle valutazioni è molto interessante e dimostra come gli operatori tendano ad essere più severi rispetto ai frequentatori, avendo fornito mediamente valutazioni inferiori.

Come dimostra il grafico, le linee sono quasi sempre parallele, ad indicare una stessa proporzione nei giudizi.

Le linee si toccano però nella valutazione per «convenienza di negozi e servizi» (su cui gli operatori sono leggermente meno critici rispetto ai frequentatori), e per «presenza di bar-ristoranti», su cui i giudizi sono concordi.

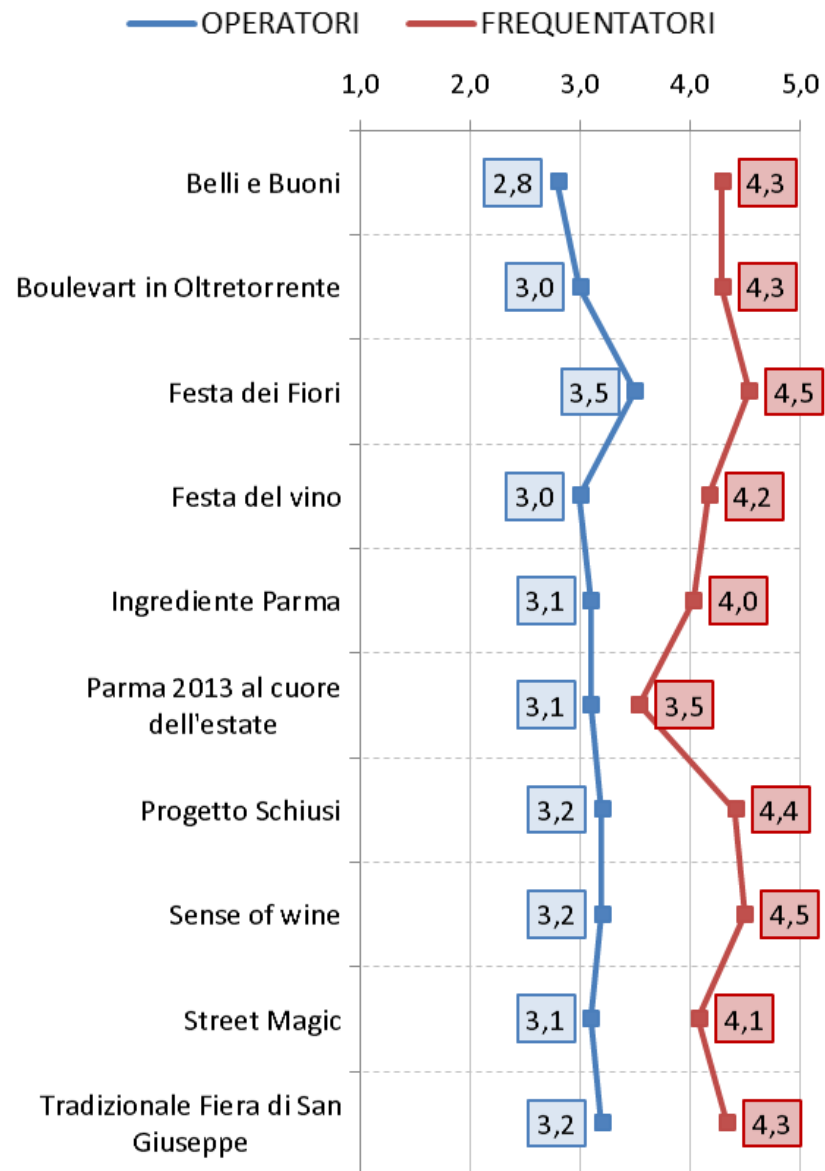
Le differenze nelle valutazioni più rilevanti riguardano la cura dell'arredo urbano, la pulizia e la qualità della vita/sicurezza: su questi temi, gli operatori sono nettamente più severi dei frequentatori.

IL CONFRONTO SUL GRADIMENTO PER LE INIZIATIVE DI ANIMAZIONE

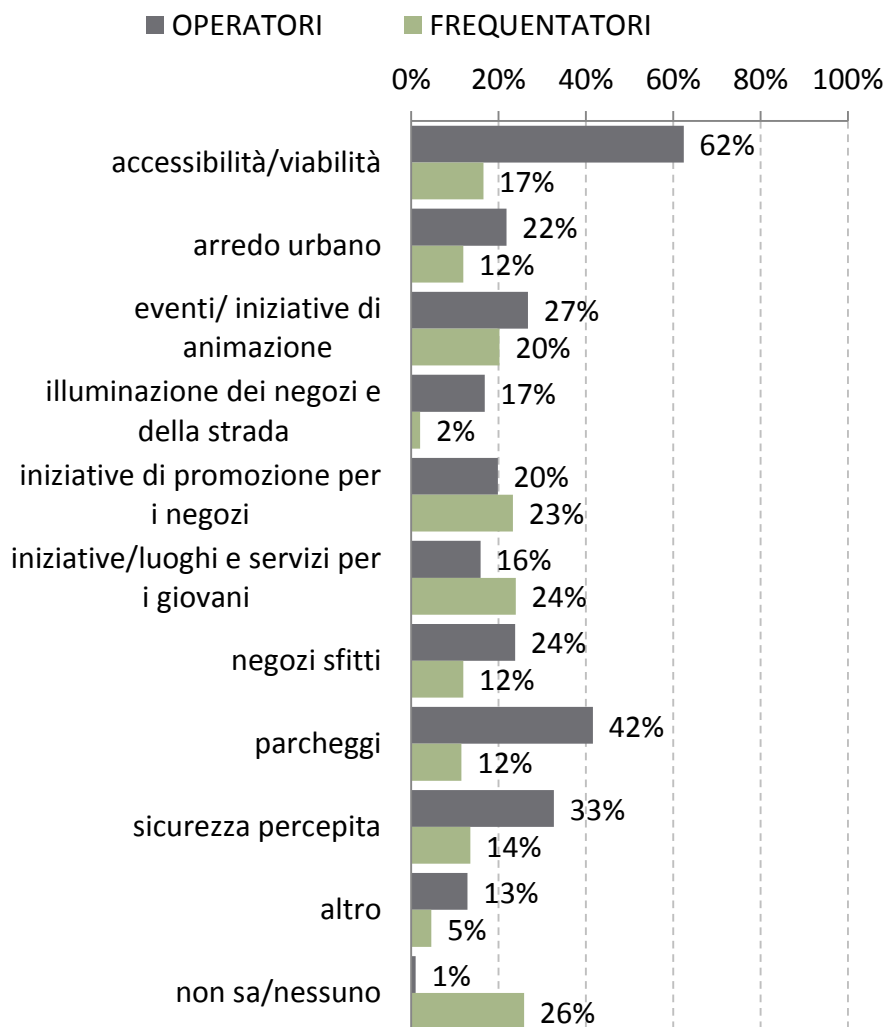
Anche verso le singole iniziative di animazione gli operatori sono stati nettamente più critici rispetto ai frequentatori: i primi hanno fornito prevalentemente un giudizio sufficiente, i secondi buono e in alcuni casi quasi ottimo.

I giudizi sono in alcuni casi concordi: la festa dei Fiori, l'evento più apprezzato dagli operatori, è stato molto gradito anche dai frequentatori.

In altri casi, frequentatori e operatori mostrano gusti diversi: ad esempio, per Belli e Buoni il giudizio degli operatori è più severo di quello dei frequentatori, mentre è vero l'opposto per Parma 2013 al cuore dell'estate.



Gli interventi dell'Amministrazione per la valorizzazione di Parma



Rispetto alle tematiche su cui l'Amministrazione Comunale dovrebbe concentrare gli interventi per valorizzare il centro di Parma, gli operatori insistono molto di più su aspetti quali accessibilità, parcheggi e sicurezza, mentre i frequentatori sono più concentrati sulle iniziative (di promozione per i negozi, e per i giovani).

Sintesi dei risultati

Si propone prima una sintesi delle principali problematiche emerse che tiene conto anche delle risposte fornite dagli intervistati nello **spazio finale del questionario online lasciato libero per le osservazioni**, e dei **commenti emersi durante le interviste telefoniche**. Questi due spazi di espressione libera infatti permettono di captare in maniera qualitativa, oltre che quantitativa, i principali argomenti di critica e discussione dei commercianti del centro. E riuscire a cogliere il «tono» con il quale alcuni di questi temi sono trattati permette di confermare i dati precedentemente raccolti e porre l'accento su determinati aspetti.

Parcheggi

La questione emerge in quasi tutte le interviste e il tono acceso con il quale viene trattata conferma che è uno dei problemi principali della città. In relazione a questo, i punti focali sono:

- Calo della clientela «di passaggio»
- Problematica del costo del posteggio
- Concorrenza dei centri commerciali dove il parcheggio non si paga e gli acquisti diventano sempre più comodi e convenienti («manca la possibilità di accedere al centro in maniera gratuita come nei centri commerciali»).

Accessibilità

L'elemento è percepito come un forte limite per gli esercizi commerciali, sia in concorrenza con i centri commerciali, sia per la vitalità stessa del centro:

- Collegamento con la desertificazione del centro
- Il commercio viene visto come una soluzione per mantenere viva la città a cui viene legata la necessità di permettere maggiore accesso al centro.

Vita in centro

Nei commenti degli operatori, si nota una generale sensazione di amarezza per la percezione di abbandono del centro da parte dei frequentatori.

- Spesso è utilizzata l'espressione «il centro sta morendo», con riferimento alla diminuzione di afflusso, chiusura di negozi e concorrenza dei centri commerciali
- Numerosi commercianti hanno sottolineato la necessità di far vivere anche le strade laterali, sia col commercio che con gli eventi («sono in una laterale e tutto quello che si fa mi passa di fianco e non so mai nulla»)

Eventi

Non c'è omogeneità tra i giudizi (probabilmente perché legati ai personali gusti), ma si suggerisce di creare nuovi eventi, specialmente legati alla cultura e alla musica.

- Il problema della concorrenza tra negozianti e bancarelle durante le fiere in città emerge in numerose interviste.
- Talvolta gli eventi non vengono ricollegati direttamente al loro nome («magari ci sono stato ma non ricordo come si chiama»)
- Alcune zone vengono indicate come carenti di eventi: Piazzale della Pace, Oltretorrente, Barriera Garibaldi e le strade laterali
- Necessità di maggiori eventi culturali che attirino turismo

Turismo

Su questo punto, che comunque emerge dopo e con meno enfasi di quelli toccati finora, si sottolinea la necessità di creare maggiori motivi di interesse.

- Il principale tema è la musica e il legame della città con Verdi

Ambiente urbano

L'elemento dell'ambiente urbano e della sua estetica emerge spesso, il che lo ricollega con l'idea che un centro più bello sia un centro con maggior potenziale.

- Negozi sfitti e diminuzione di cura nell'arredo urbano sono vissuti come elementi di disincentivo per la frequentazione del centro
- «se la città è pulita, curata, sicura e il Comune crea eventi concreti anche per il turismo, Parma torna a vivere»
- Problemi con la gestione della raccolta differenziata porta a porta

Rapporti con l'Amministrazione

Numerose interviste ed interventi spontanei hanno fatto emergere la volontà di un maggior dialogo tra Amministrazione e commercianti.



- La clientela è sia locale, sia comunale che extra-comunale. Ci sono margini per aumentare l'attrattività rispetto ai frequentatori che provengono da zone di Parma diverse dal centro.
- Gli operatori continuano a non essere soddisfatti dell'andamento degli affari, ma si scorgono tiepidi segnali di soddisfazione per l'inizio della stagione 2014.
- Il livello di servizio e dell'offerta commerciale, in termine di ampiezza e qualità, emerge come un punto di forza del centro, e i frequentatori confermano questo aspetto.
- La notorietà di alcune iniziative di animazione è abbastanza diffusa, più tra gli operatori che i frequentatori. Per alcune di queste (Festa dei Fiori in particolare) le valutazioni sono buone.
- La maggioranza degli operatori conosce il progetto «Parma facciamo squadra».
- Con opportune azioni, c'è un discreto margine di miglioramento della percezione dell'ambiente urbano (pulizia, sicurezza, arredo urbano) da parte degli operatori, perché si allinei a quella dei frequentatori.



- La crisi si fa sentire nel vissuto delle imprese, che si concretizza in un calo della disponibilità dei consumatori.
- Gli operatori continuano a considerare diminuito il flusso di frequentatori del centro.
- I momenti dei saldi (estate 2013 e inverno 2014) non hanno rappresentato un momento di ripresa soddisfacente per le vendite.
- Per gli operatori si deve considerare ancora completamente irrisolto il problema dei parcheggi e dell'accessibilità, a cui in parte si somma quello della sicurezza e della cura dell'arredo urbano.
- Qualche insoddisfazione rispetto alle manifestazioni, che potrebbero migliorare sia per i giovani, sia per i turisti.
- L'attrattività turistica di Parma è ritenuta ancora da potenziare.

ALLEGATO 3

ANALISI DEL CONTESTO





Comune di Parma

Analisi del contesto esterno



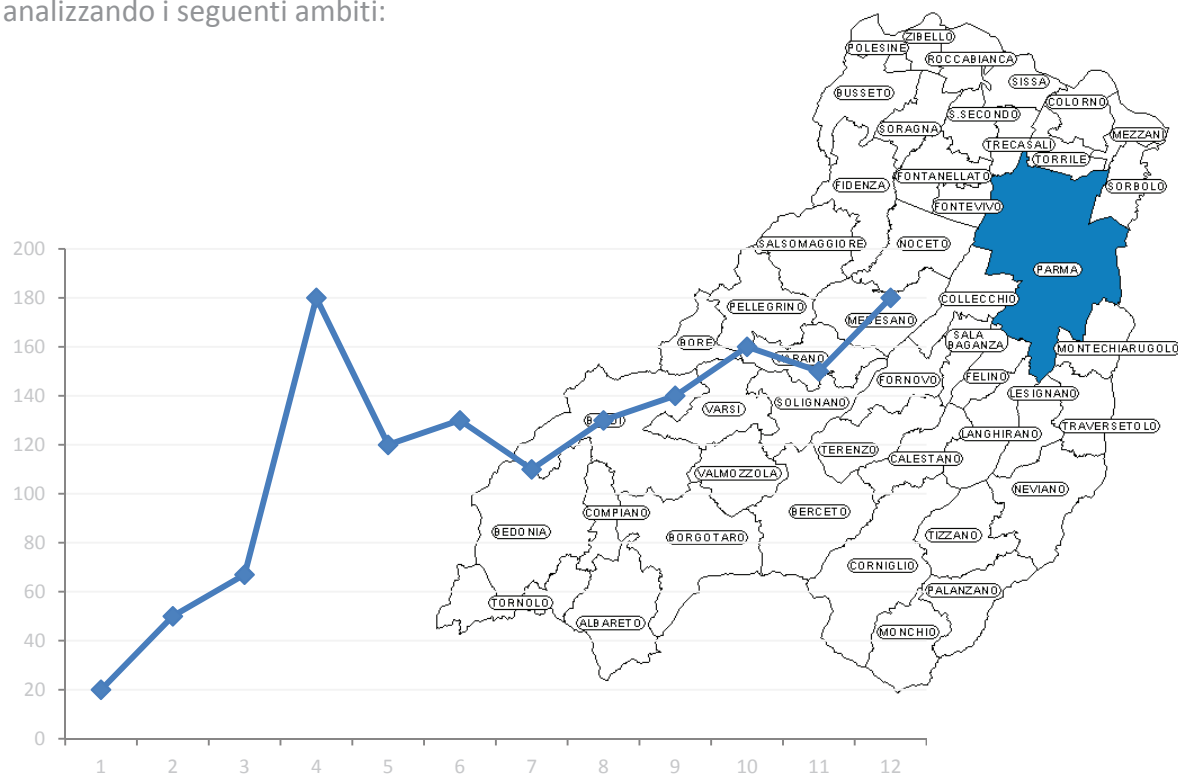
Analisi del contesto esterno



La sezione riporta alcuni dati relativi al territorio del Comune e della Provincia di Parma, utili per analizzare il contesto esterno e contestualizzare le scelte fatte dall'Amministrazione in termini di obiettivi strategici e di allocazione delle risorse.

La sezione si dettaglia analizzando i seguenti ambiti:

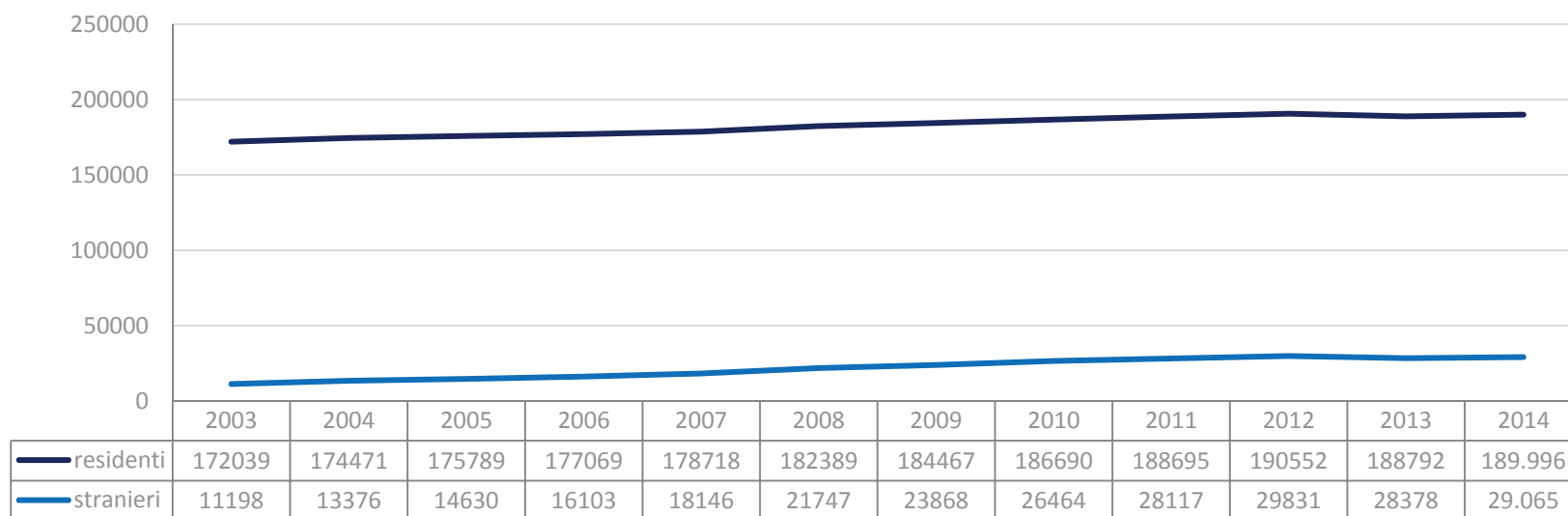
- La popolazione
- La sicurezza
- La scuola
- Il turismo
- L'economia
- Il lavoro



Analisi del contesto esterno - La Popolazione residente nel Comune



Serie storica residente e straniera anni 2003-2014

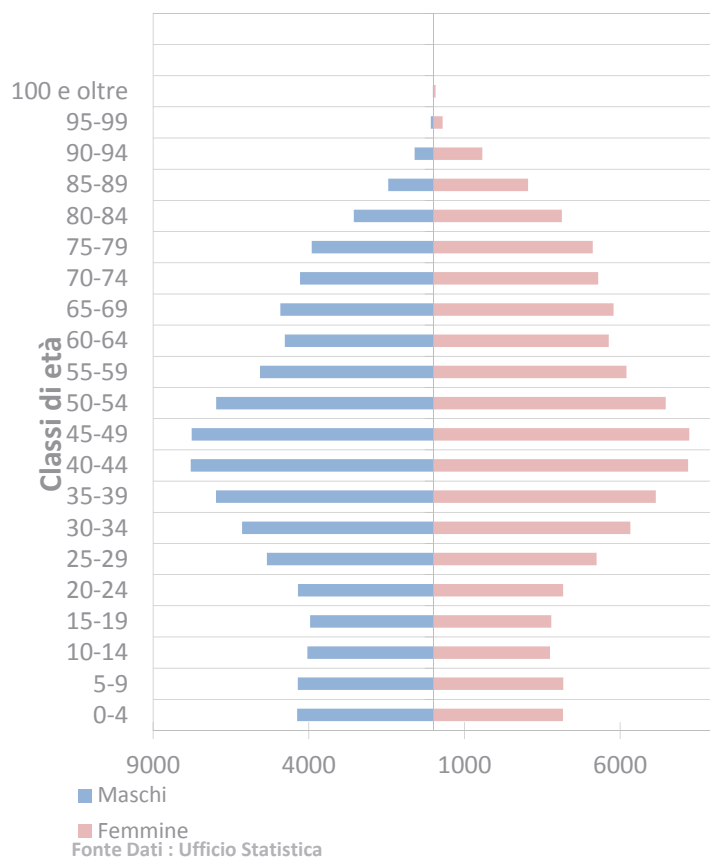


Analisi del contesto esterno - La Popolazione residente totale e straniera

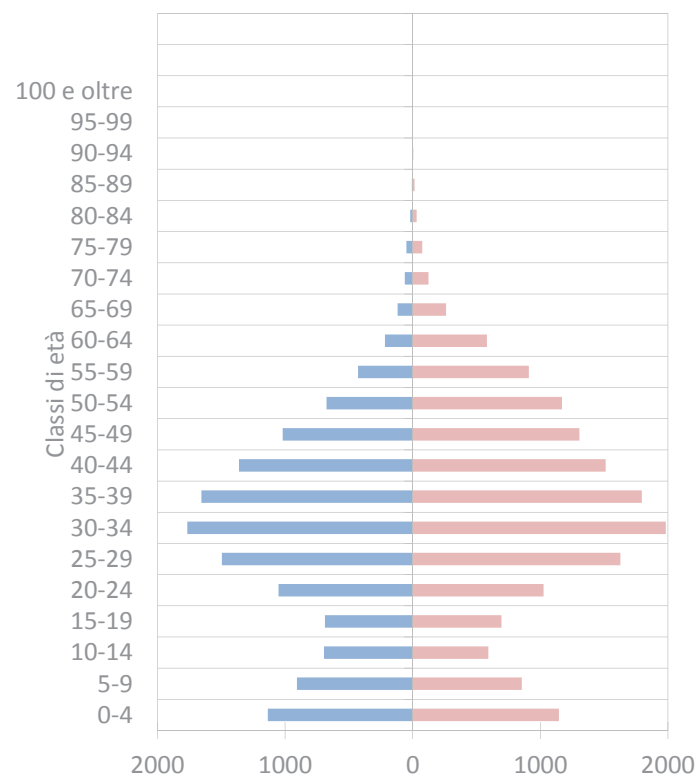


Popolazione residente del Comune di Parma al 31 12 2014 divisa per classi di età quinquennali : **189.996**

PIRAMIDE TOTALE RESIDENTI 2014



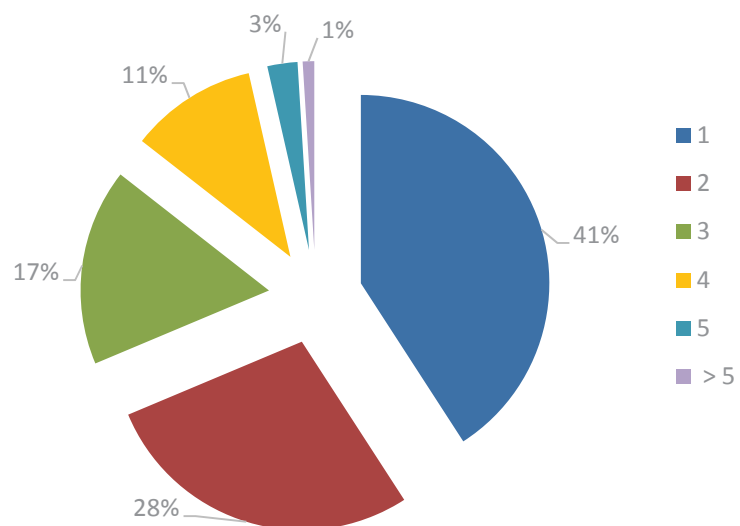
PIRAMIDE RESIDENTI STRANIERI 2014



Analisi del contesto esterno - La Popolazione

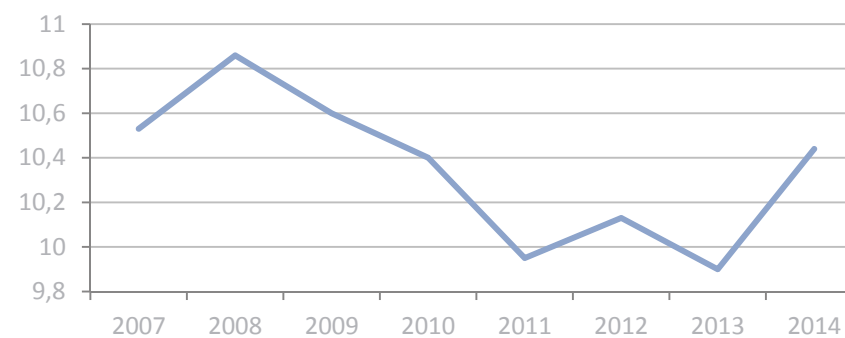


Numero componenti in %

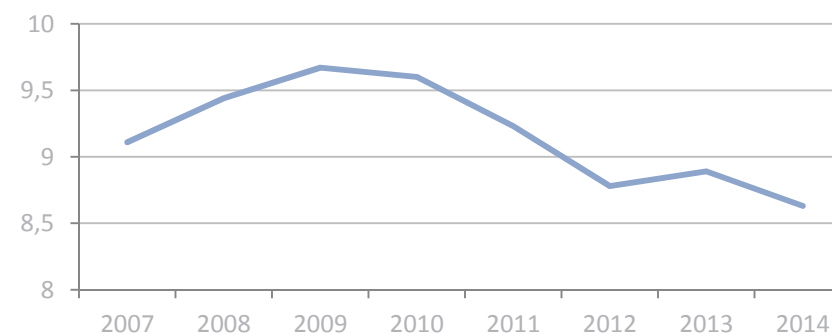


COMPONENTI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	41	40,9	40,8	41,1	41,4	41,4	40,4	40,8
2	27,7	28,1	28,1	27,9	27,6	27,8	28,2	27,8
3	18,1	17,7	17,5	17,2	17,1	16,8	17,0	16,9
4	10,5	10,5	10,6	10,6	10,6	10,6	10,8	10,9
5	2	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6
>5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0

Tasso di mortalità



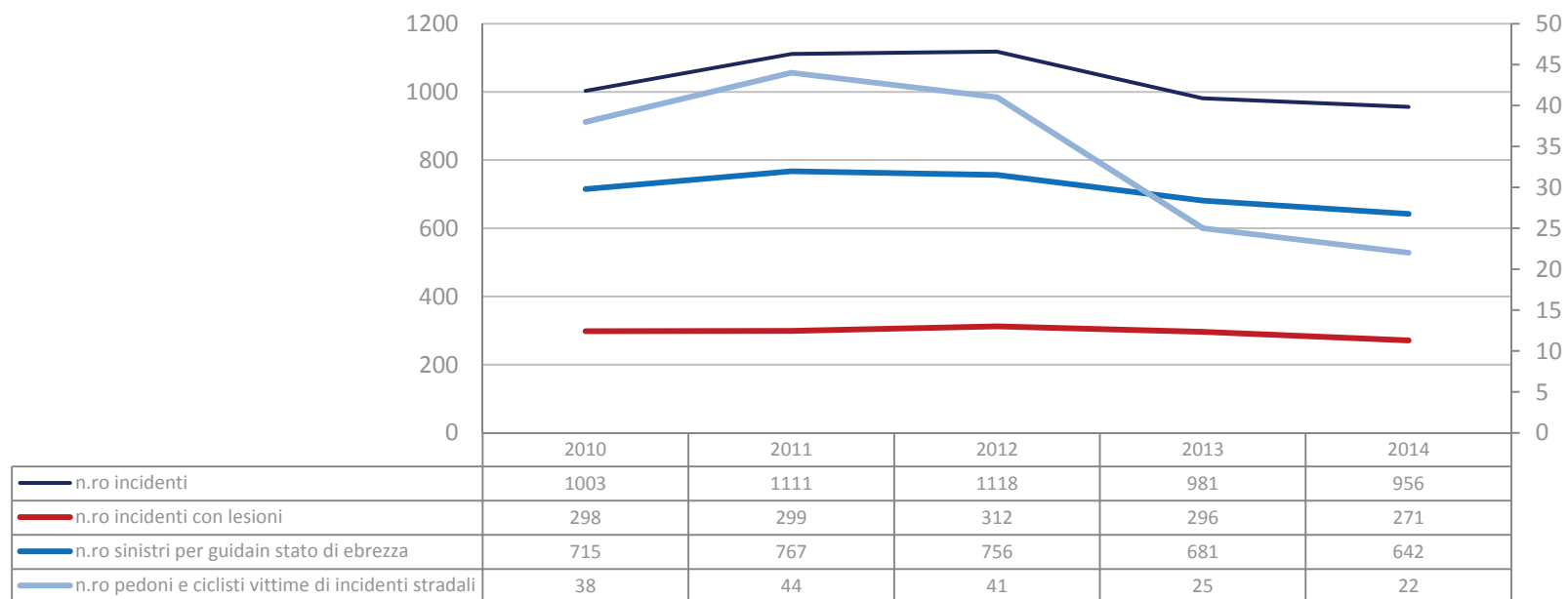
Tasso di natalità



Analisi del contesto esterno – La sicurezza



Serie storica incidenti nel Comune di Parma



Dati forniti dal Corpo di Polizia Municipale

Analisi del contesto esterno – La sicurezza



Delitti denunciati in Provincia di Parma

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Strage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Omicidi volontari consumati	2	3	7	2	3	2	4	5	2	6
<i>Di cui a scopo di furto o rapina</i>						-	-	-	-	0
<i>Di cui di tipo mafioso</i>	-	-	-	-	-	-	1	-	-	0
<i>Di cui a scopo terroristico</i>						-	-	-	-	0
Tentati omicidi	5	7	4	5	10	9	6	3	8	8
Infanticidi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Omicidi preterintenzionali	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1
Omicidi colposi	24	28	17	22	24	24	17	21	18	28
<i>Di cui da incidente stradale</i>	21	25	15	22	19	20	15	18	16	22
Percosse	104	125	122	158	122	164	151	178	189	150
Lesioni dolose	499	527	458	551	515	535	538	596	645	637
Minacce	652	604	564	679	665	721	735	720	714	708
Sequestri di persona	6	15	12	12	10	6	13	9	10	20
Ingiurie	573	582	510	626	623	675	678	667	662	611
Violenze sessuali	31	41	27	42	38	41	40	31	43	40
Atti sessuali con minorenne	7	4	3	5	7	7	10	5	3	1
Corruzione di minorenne	3	-	1	-	-	-	1	1	1	1
Sfruttam. e favoregg. prostituzione	11	2	9	11	8	4	5	2	6	2
Pornogr. minorile e detenz. di mater. pedoporno-grafico						1	-	3	2	2
Furti	9.743	10.884	11.936	12.359	10.211	10.763	10.826	12.385	13.254	12.099
<i>Di cui furti con strappo</i>						46	49	48	42	57
<i>Di cui furti con destrezza</i>						1.068	1.025	1.039	1.193	1.261
<i>Di cui furti in abitazioni</i>						1.156	1.386	1.986	2.547	2.221
<i>Di cui furti in esercizi commerciali</i>						817	940	931	898	968
<i>Di cui furti in auto in sosta</i>						1.757	1.641	1.688	1.669	1.774
<i>Di cui furti di opere d'arte e materiale archeologico</i>						11	14	21	9	9
<i>Di cui furti di automezzi pesanti trasportanti merci</i>						8	11	10	7	13
<i>Di cui furti di ciclomotori</i>						288	272	312	311	209
<i>Di cui furti di motocicli</i>						69	79	90	113	51
Di cui furti di autovetture						370	324	370	376	356

2013		
Reggio nell'Emilia	Modena	Ravenna
0	0	0
2	2	4
0	0	1
0	0	0
0	0	0
11	11	5
0	0	0
2	0	0
13	26	27
10	21	22
112	168	141
521	729	578
672	806	690
8	10	7
561	689	615
29	51	37
3	9	5
0	4	5
13	8	21
1	4	2
14.901	21.359	14.427
107	183	80
832	1.641	1.185
2.583	3.705	2.730
966	1.487	1.159
2.834	4.585	1.567
2	6	3
20	16	12
183	256	124
63	94	74
335	418	286

Dati ricavati dal sito Istat

Analisi del contesto esterno – La sicurezza



Delitti denunciati in Provincia di Parma

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rapine	111	122	150	144	159	145	148	186	217	199
<i>Di cui rapine in abitazione</i>						14	9	18	34	27
<i>Di cui rapine in banca</i>						7	7	6	12	12
<i>Di cui rapine in uffici postali</i>						2	-	2	2	1
<i>Di cui rapine in esercizi commerciali</i>						29	30	23	39	43
<i>Di cui rapine in pubblica via</i>						71	67	92	100	81
Estorsioni	36	34	17	35	23	37	31	28	39	43
Truffe e frodi informatiche	468	486	542	688	705	727	766	721	841	1.272
Delitti informatici						72	49	37	43	64
Contraffazione di marchi e prodotti industriali						2	116	59	70	45
Violazione della proprietà intellettuale						16	14	5	8	2
Ricettazione	174	186	165	190	146	141	181	182	210	226
Riciclaggio e imp. di denaro, beni o utilità di proven. illecita						4	6	5	6	10
Usura	1	2	-	1	1	1	2	4	5	34
Danneggiamenti	2.181	2.550	2.897	3.369	3.473	3.916	3.992	3.665	3.288	3.020
Incendi	41	46	47	43	54	32	36	59	39	31
<i>Di cui incendi boschivi</i>	1	11	3	15	16	13	2	24	13	5
Danneggiamento seguito da incendio	27	38	25	23	30	26	26	33	28	42
Normativa sugli stupefacenti	146	182	151	172	185	195	142	149	173	239
Attentati	1	2	-	11	4	1	1	3	1	8
Associazione per delinquere	7	3	-	2	1	1	2	2	7	3
Associazione di tipo mafioso	-	-	-	-	-	-	1	-	-	0
Contrabbando						-	-	-	-	1
Altri delitti	2.165	2.473	2.571	2.878	2.912	2.868	2.763	3.071	3.403	4.145
TOTALE	17.018	18.946	20.236	22.028	19.929	21.136	21.300	22.835	23.936	23.698

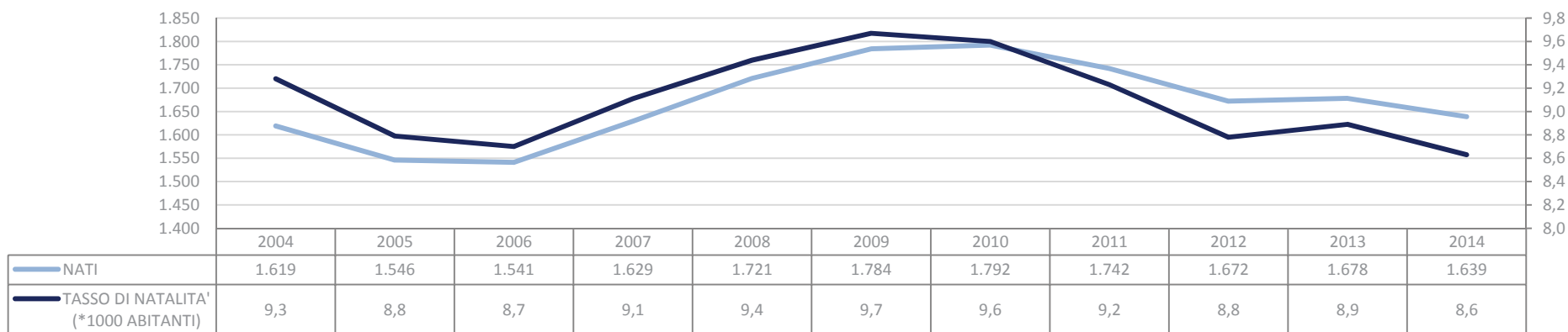
2013		
Reggio nell'Emilia	Modena	Ravenna
197	368	248
20	31	23
20	20	10
3	4	4
35	54	36
74	167	120
39	51	49
1.125	1.530	996
49	50	35
24	25	144
1	2	1
136	247	295
5	26	11
6	11	2
2.951	4.896	2.100
25	36	28
4	5	4
49	62	45
208	342	295
3	1	4
4	4	10
0	0	0
0	0	2
3.602	5.532	3.536
25.273	37.059	24.365

Dati ricavati dal sito Istat

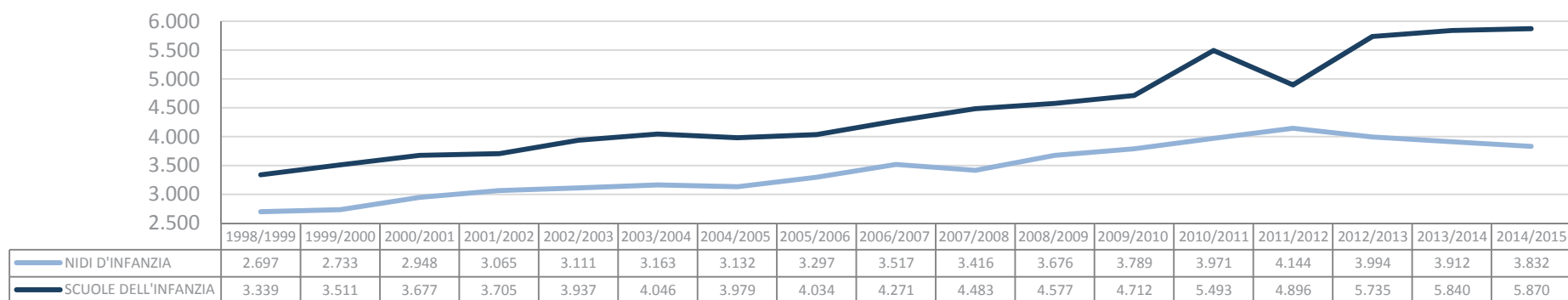
Analisi del contesto esterno – La scuola



Serie storica tasso di natalità anni 2004-2014



Trend utenza potenziale (0-6) nidi e scuole d'infanzia

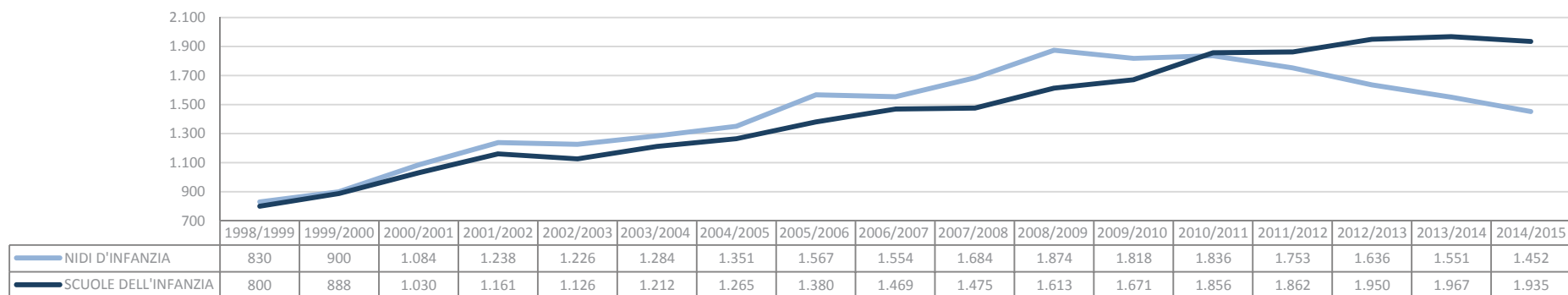


Dati forniti dal Settore Servizi Educativi e Bilancio Demografico 2014

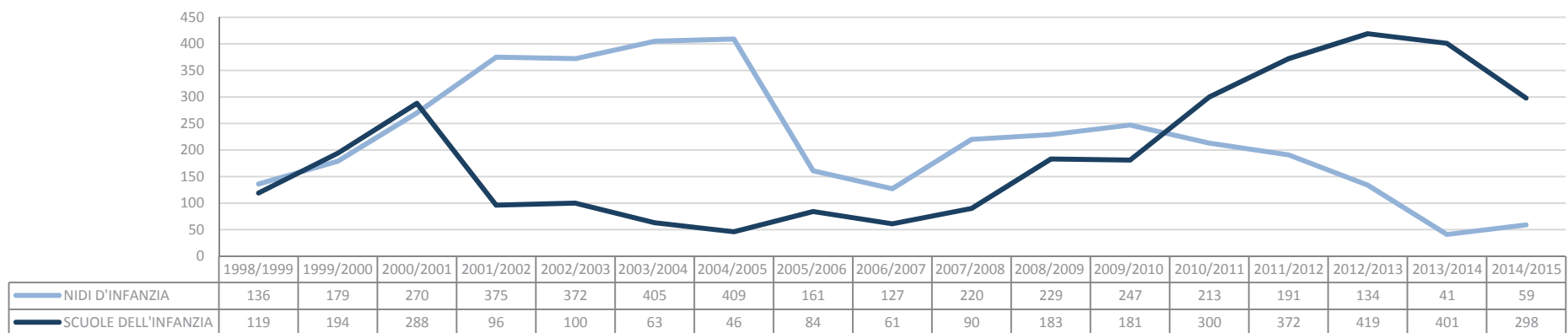
Analisi del contesto esterno – La scuola



Trend domande d'iscrizione presentate nidi e scuole d'infanzia



Trend liste d'attesa nidi e scuole d'infanzia

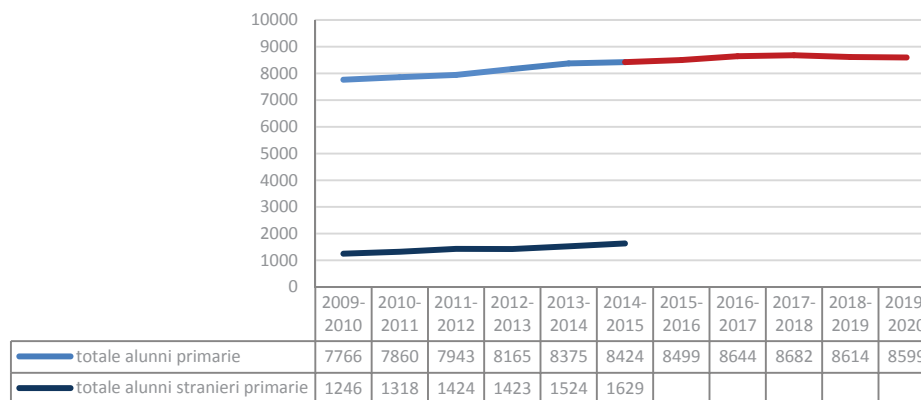


Dati forniti dal Settore Servizi Educativi e Bilancio Demografico 2014

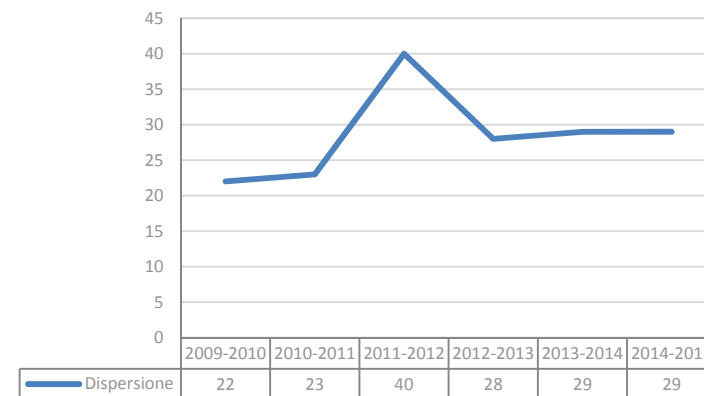
Analisi del contesto esterno – La scuola



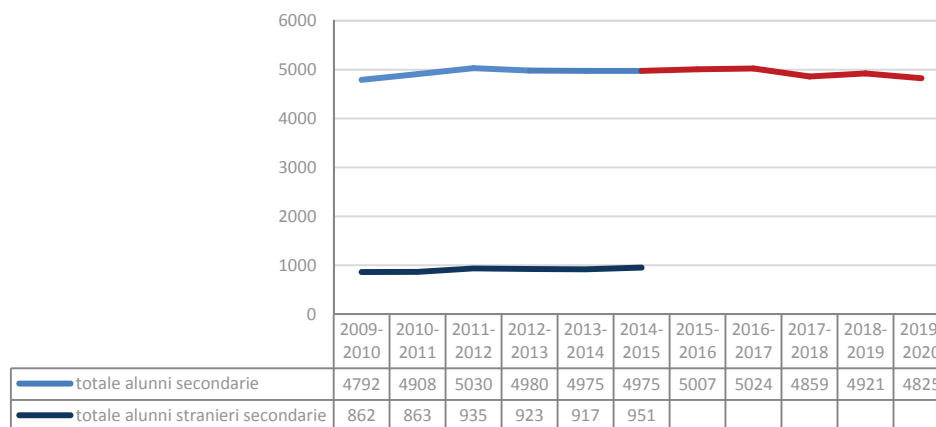
Iscritti scuole primarie: trend, proiezione e n. alunni stranieri



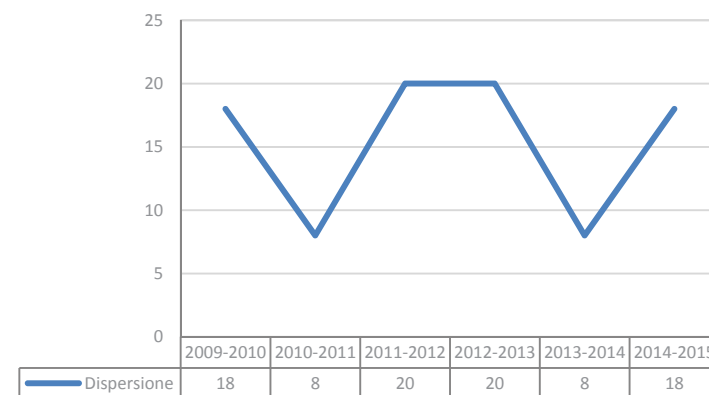
Trend dispersione scuole primarie



Iscritti scuole secondarie: trend, proiezione e n. alunni stranieri



Trend dispersione scuole secondarie



Dati forniti dal Settore Servizi Educativi – S.O. Servizi per la Scuola

Analisi del contesto esterno – La scuola



Serie Storica iscritti alle scuole secondarie di II° Grado

Secondarie II grado	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Liceo Ginnasio "Romagnosi"	1100	1089	1057	1027	988	940	911	871
Liceo Scientifico "Marconi"	1701	1564	1569	1554	1552	1599	1613	1697
Liceo Scientifico "Ulivi"	1375	1354	1261	1168	1151	1085	1113	1126
Liceo Scientifico "Bertolucci"		193	359	461	558	628	648	629
Liceo Sportivo "Bertolucci"								124
Liceo Scienze Umane "Sanvitale"	610	634	676	768	803	912	968	1041
Istituto d'Arte "Toschi"	868	783	807	833	778	816	842	879
<i>Corso serale</i>		106	65		62	85	85	113
I.T.C. "Bodoni"	818	788	753	721	696	656	674	653
<i>Corso serale</i>	80	86	59	54	65	94	97	90
I.T.C. "Melloni"	1171	1218	1234	1302	1250	1175	1190	1210
<i>Corso serale</i>	12	24	22		24	25	56	54
I.T.I.S. "Da Vinci"	1011	990	1024	1049	1087	1164	1197	1189
<i>Corso serale</i>	170	180	205	169	155	149	145	148
Ist. Tec. per geometri "Rondani"	657	683	773	758	713	733	700	712
<i>Corso serale</i>	98	62			39	38	44	
Ist. Tec. Agrario "Bocchialini"	437	444	443	462	481	507	527	583
I.P.S.I.A. "P. Levi"	718	718	738	701	674	700	681	656
<i>Corso serale</i>					31	56	80	53
IPSSSCT "Giordani"	950	989	1033	1093	1045	1126	1142	1109
<i>Corso serale</i>	210	221	252	262	260	217	239	266
<i>Liceo Scienze Applicate</i>					118	112	108	50
Liceo Musicale "Bertolucci" (ex Boito)	64	67	71	86	97	108	114	120
Liceo Classico "Maria Luigia"	203	101	102	90	100	113	117	98
Liceo Europeo "Maria Luigia"		83	91	102	99	90	90	89
Liceo Scientifico "Maria Luigia"	225	224	243	259	297	308	299	269
Scuola per l'Europa	33	57	78	103	131	139	152	156
TOTALE alunni secondarie II grado statali	12.511	12.658	12.915	13.022	13.254	13.575	13.832	13.985
Liceo Scientifico "San Benedetto"	142	138	148	151	159	129	122	113
Liceo della Comunicazione "P.G.E. Porta"	105	102	100	96	92	82	74	64
Liceo Scientifico "Agostino Chieppi"	24	17	cessato	cessato	cessato	cessato	cessato	cessato
TOTALE alunni secondarie II grado private	271	257	248	247	251	211	196	177

Dati forniti dal Settore Servizi Educativi – S.O. Servizi per la Scuola

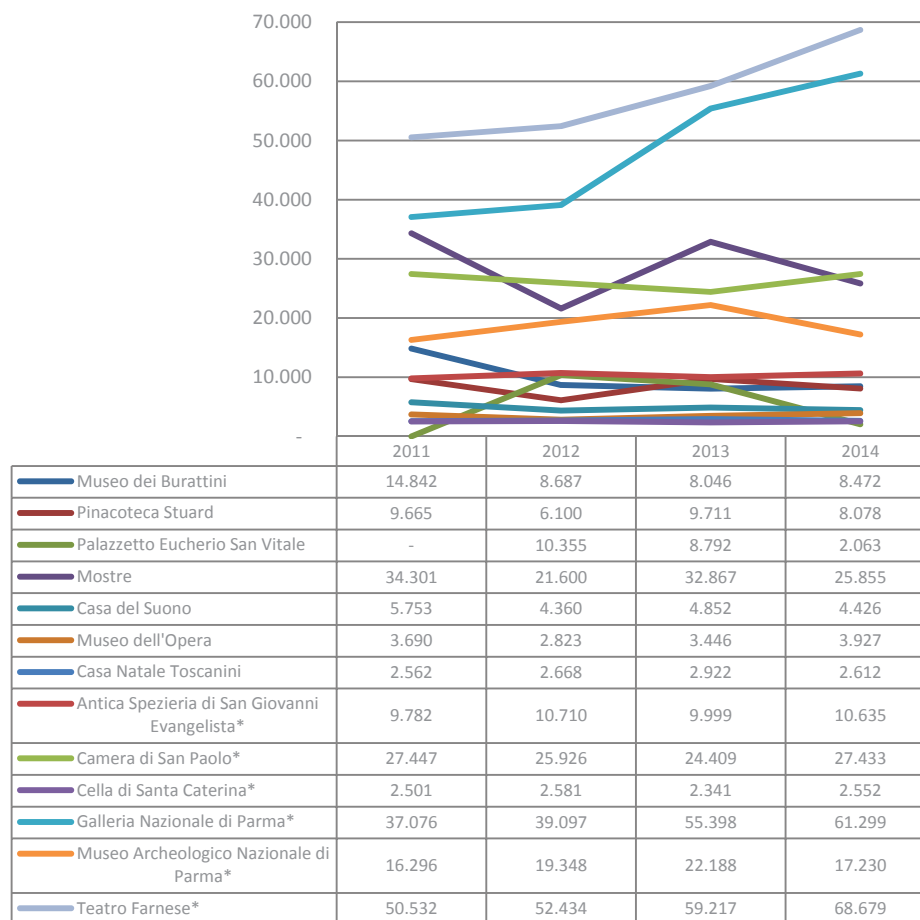
Analisi del contesto esterno – La cultura



N prestiti libri Biblioteche Comunal



Visitatori musei, pinacoteche, mostre, ecc..

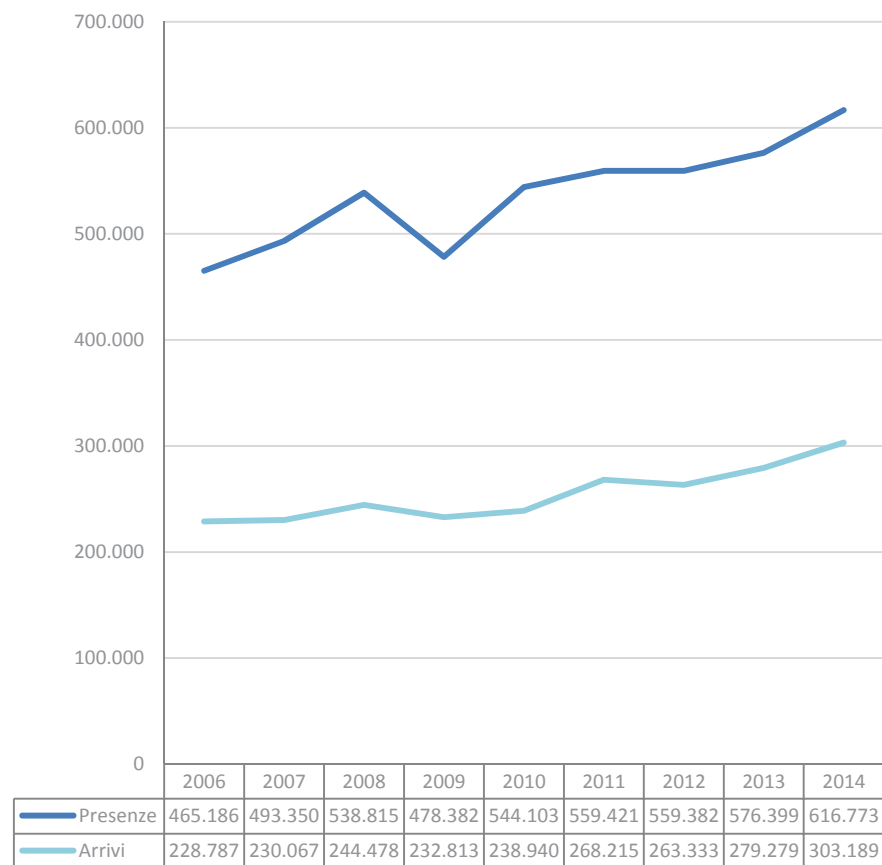


Dati forniti dal Settore Cultura, Giovani e Sviluppo Strategico del Territorio
* Musei statali

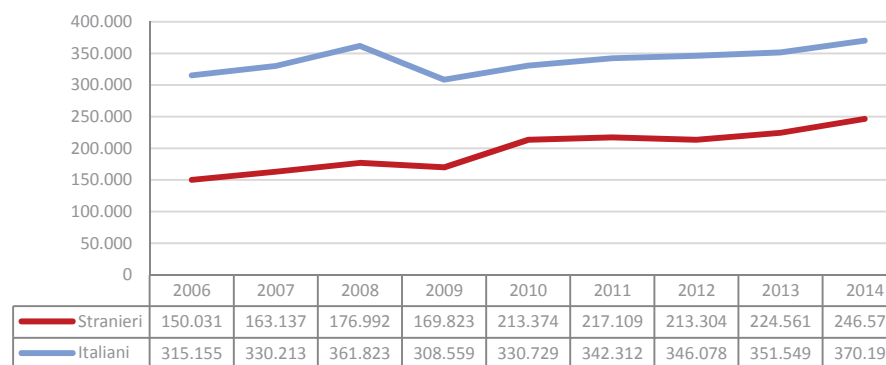
Analisi del contesto esterno – Il turismo



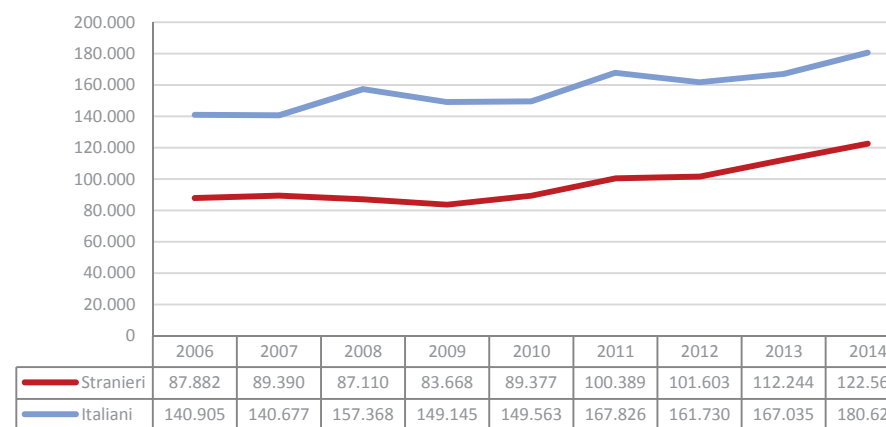
Trend presenze - arrivi



Presenze per nazionalità turista



Arrivi per nazionalità turista

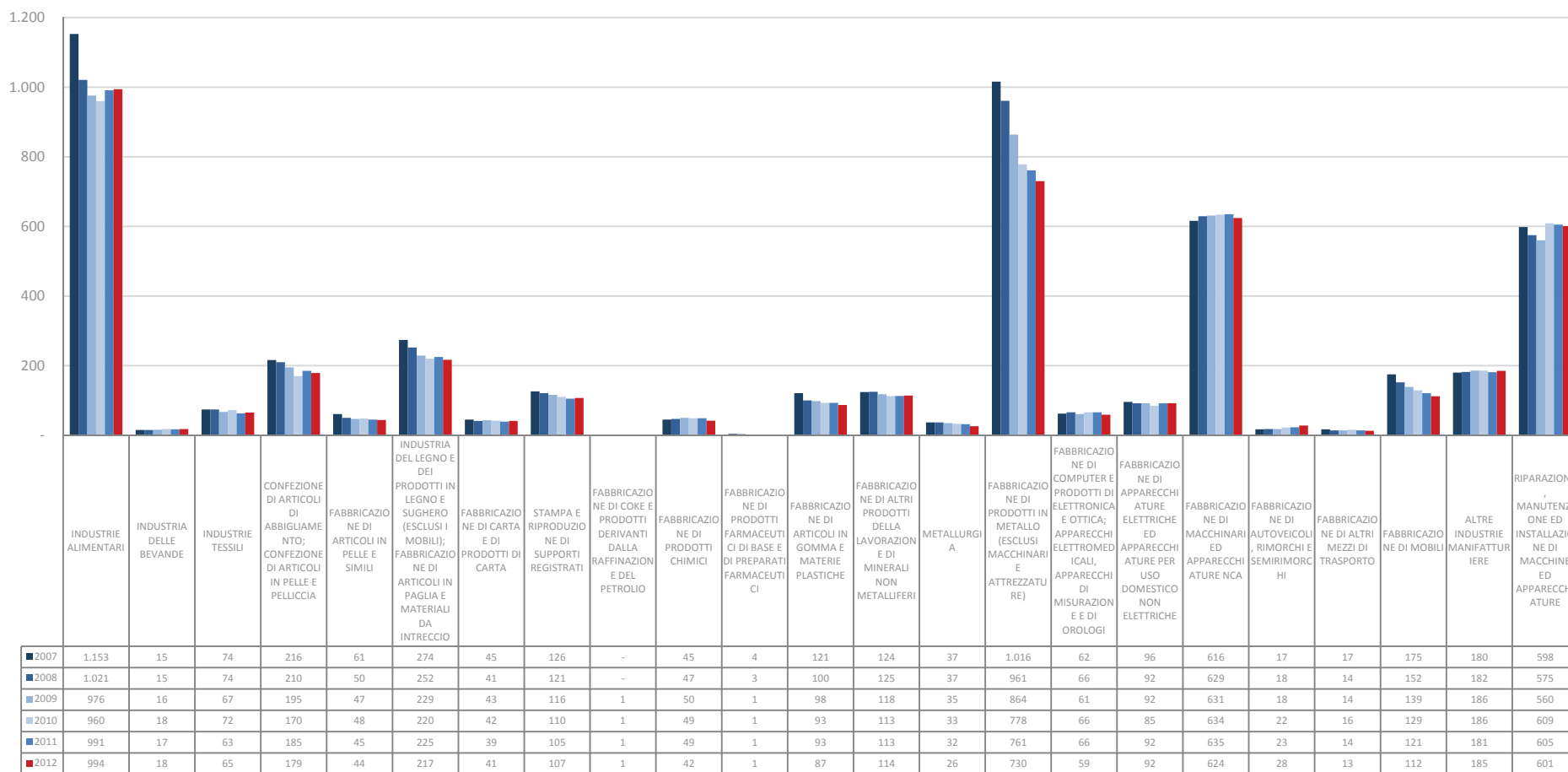


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it

Analisi del contesto esterno – L'economia



Settore manifatturiero, numero imprese attive 2007-2012 – Provincia di Parma

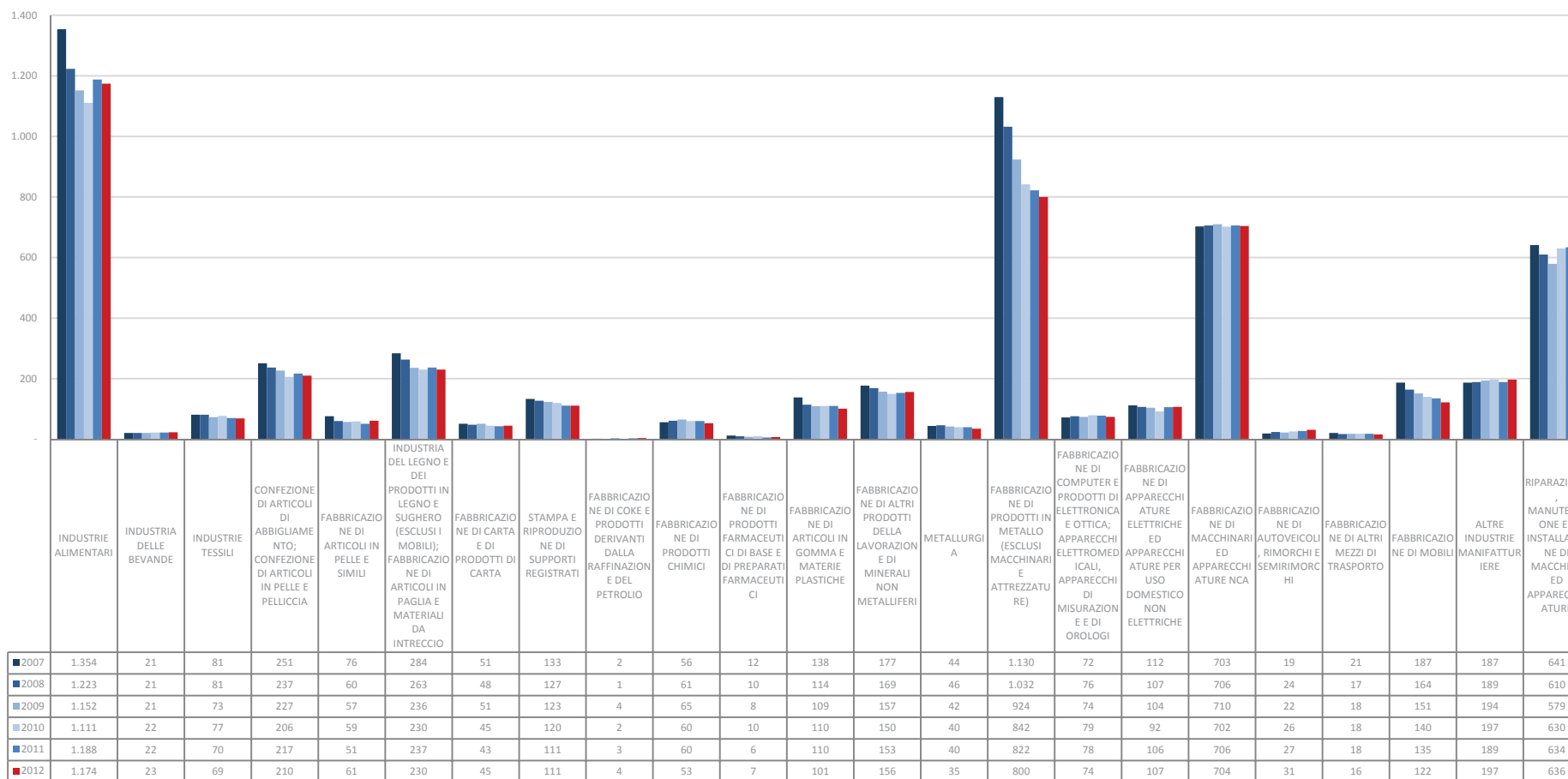


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it - Classificazione ATECO

Analisi del contesto esterno – L'economia



Settore manifatturiero, numero Unità Locali attive 2007-2012 – Provincia di Parma



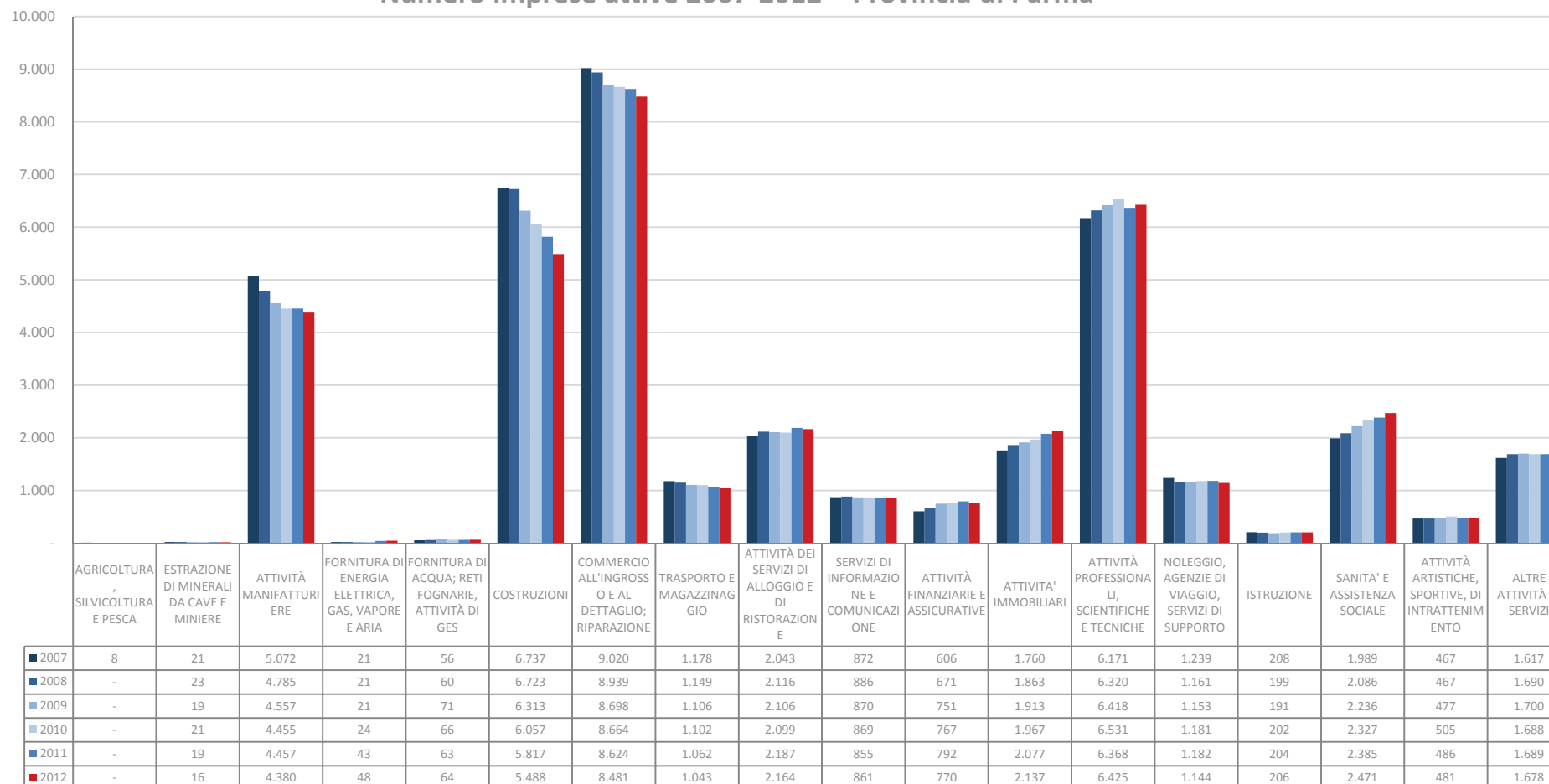
Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it - Classificazione ATECO

Costituiscono esempi di unità locale le seguenti tipologie: agenzia, albergo, ambulatorio, bar, cava, deposito, domicilio, garage, laboratorio, magazzino, miniera, negozio, officina, ospedale, ristorante scuola, stabilimento studio professionale, ufficio, ecc.

Analisi del contesto esterno – L'economia



Numero imprese attive 2007-2012 – Provincia di Parma

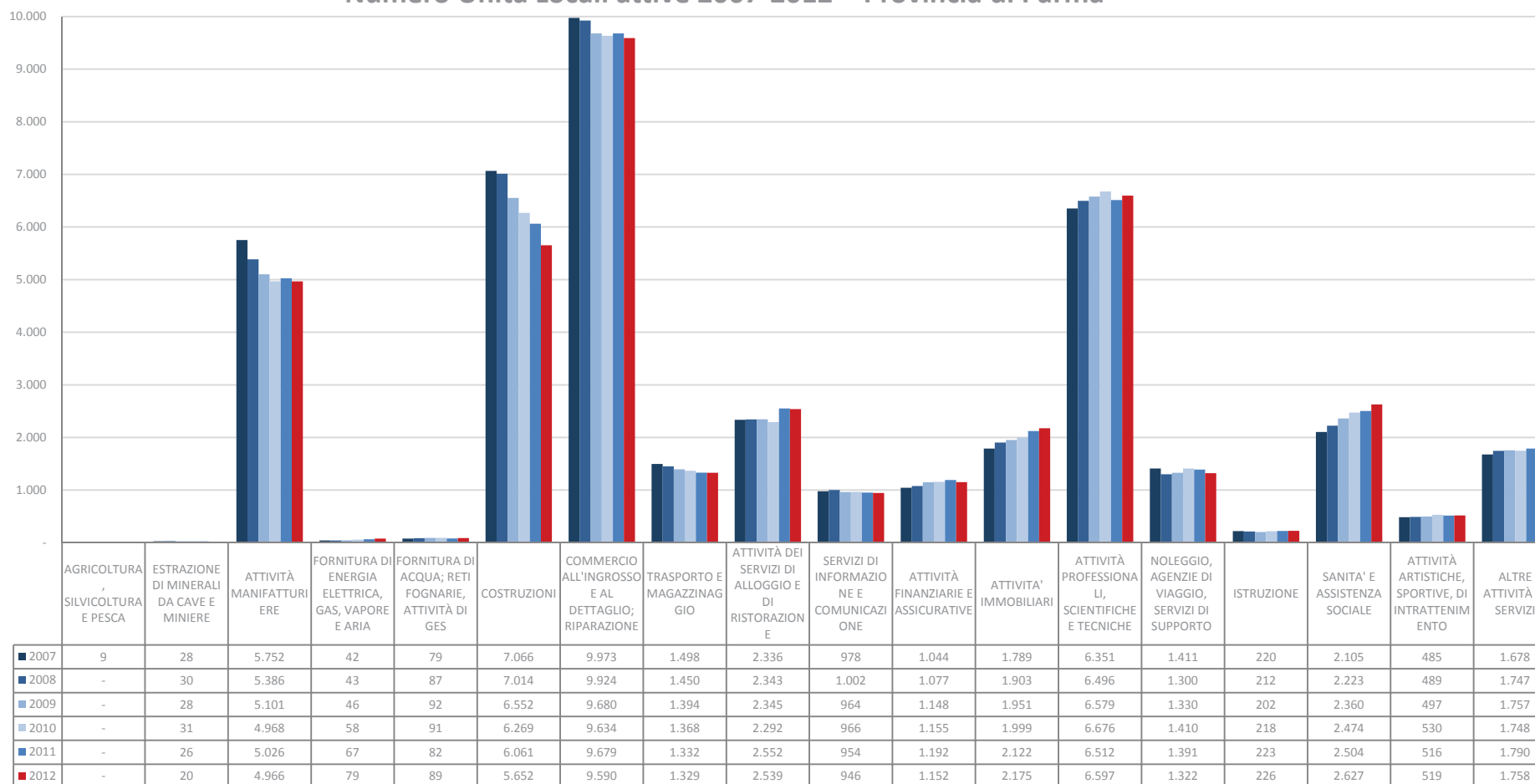


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it - Classificazione ATECO

Analisi del contesto esterno – L'economia



Numero Unità Locali attive 2007-2012 – Provincia di Parma

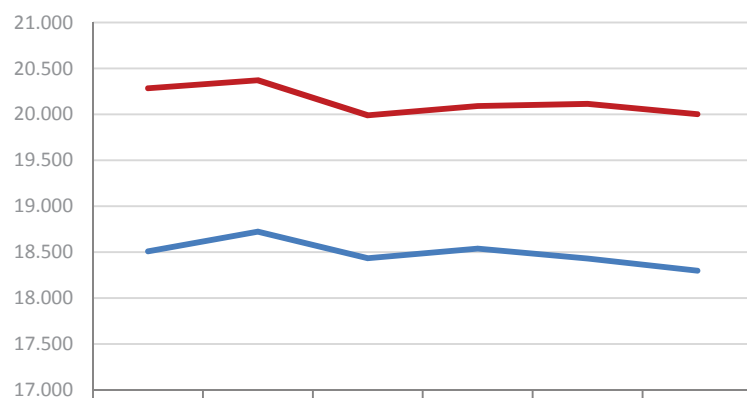


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it - Classificazione ATECO

Analisi del contesto esterno – L'economia

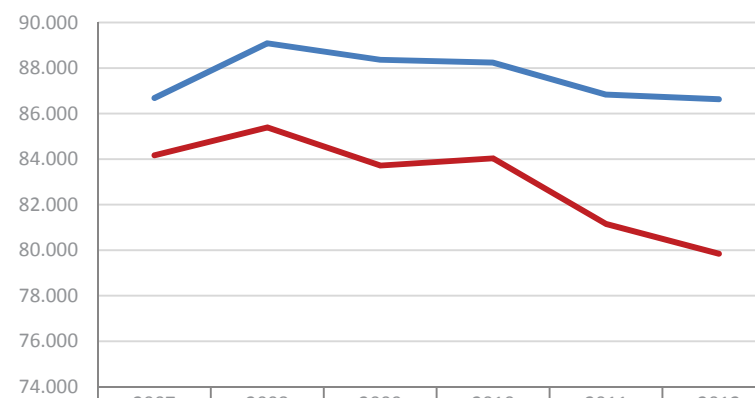


Imprese e Unità Locali



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Imprese	18.509	18.723	18.434	18.539	18.430	18.298
Unità Locali	20.284	20.372	19.990	20.090	20.113	20.002

Addetti alle Imprese e Unità Locali



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Addetti alle imprese	86.686	89.089	88.364	88.239	86.832	86.624
Addetti alle Unità Locali	84.167	85.387	83.715	84.034	81.149	79.846

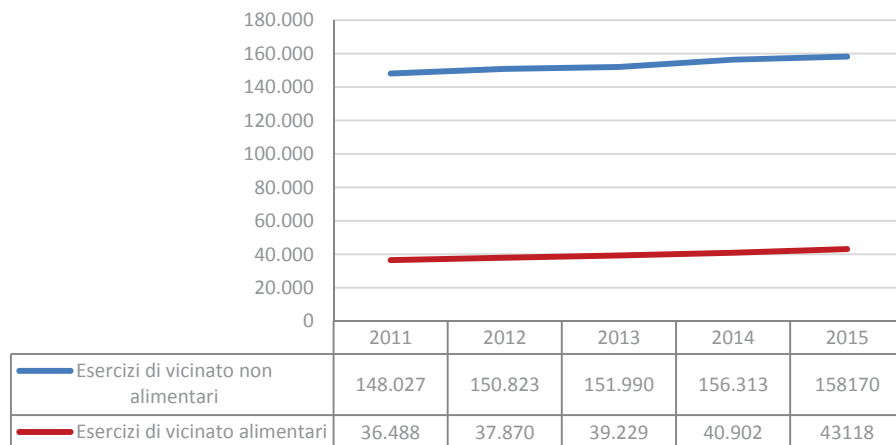
Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it

Costituiscono esempi di unità locale le seguenti tipologie: agenzia, albergo, ambulatorio, bar, cava, deposito, domicilio, garage, laboratorio, magazzino, miniera, negozio, officina, ospedale, ristorante scuola, stabilimento studio professionale, ufficio, ecc.

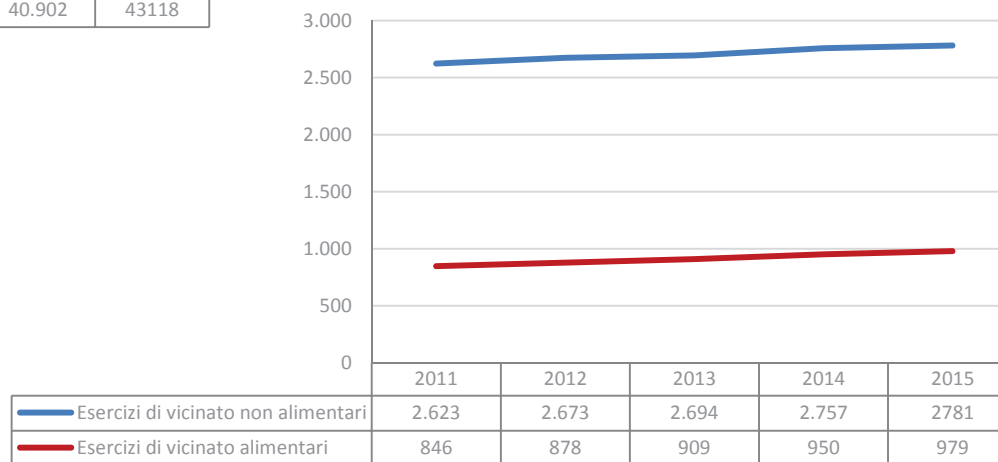
Analisi del contesto esterno – L'economia



Mq. di sup. di vendita Esercizi di vicinato al 1° gennaio



Nr. Esercizi di vicinato al 1° gennaio

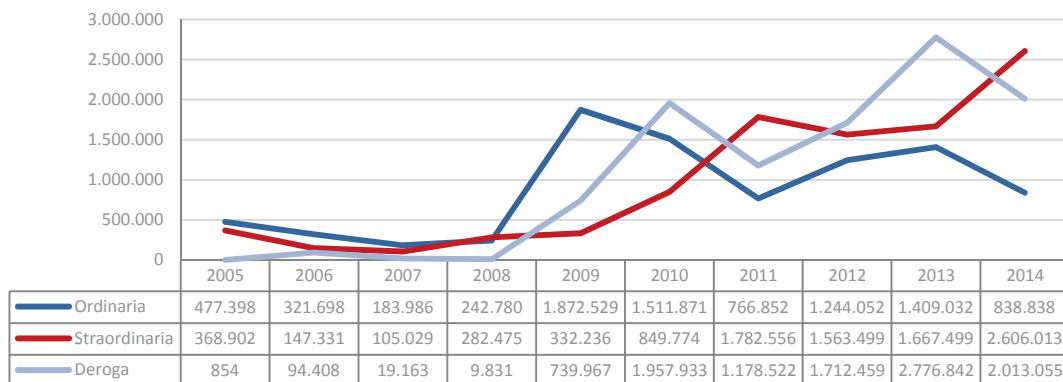


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it

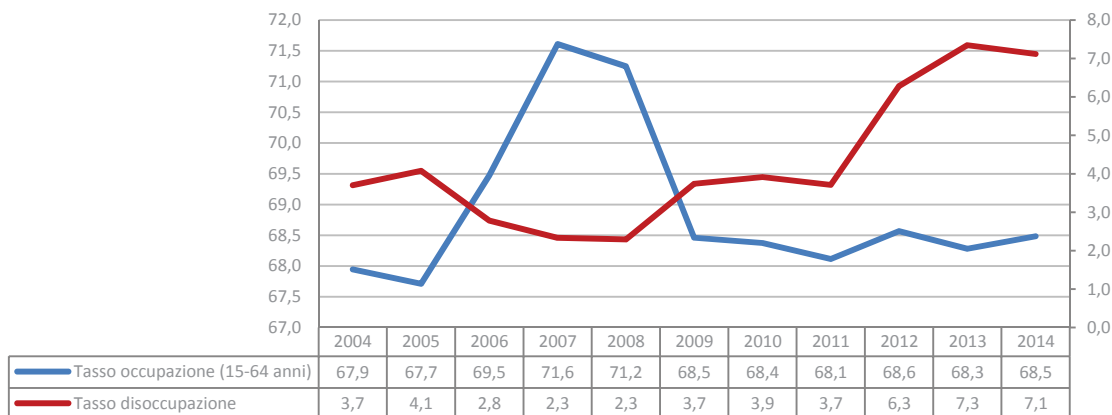
Analisi del contesto esterno – Il lavoro



Ore di Cassa Integrazione Ordinaria, Straordinaria e Deroga autorizzate dall'INPS
(dati provinciali)



Tasso di occupazione (15-64 anni) e Tasso di disoccupazione (dati provinciali)

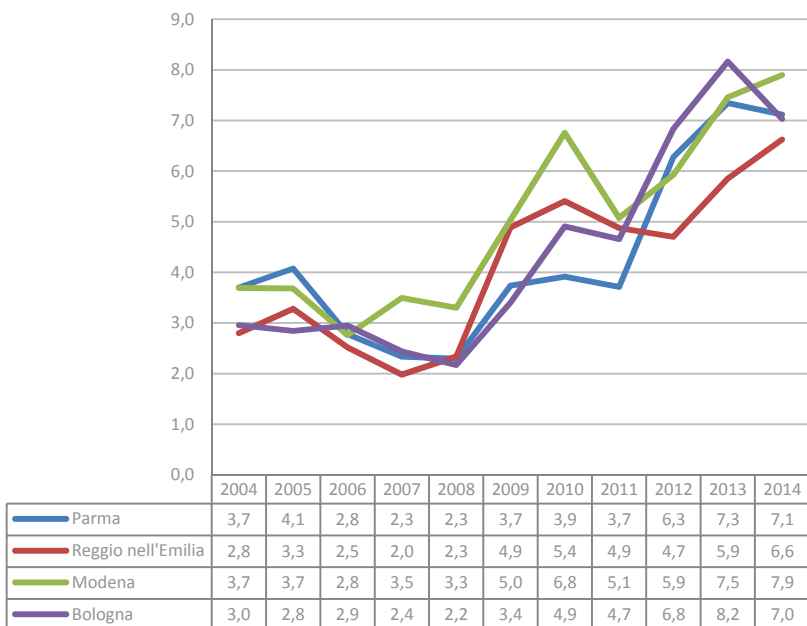


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it – dati INPS e Istat

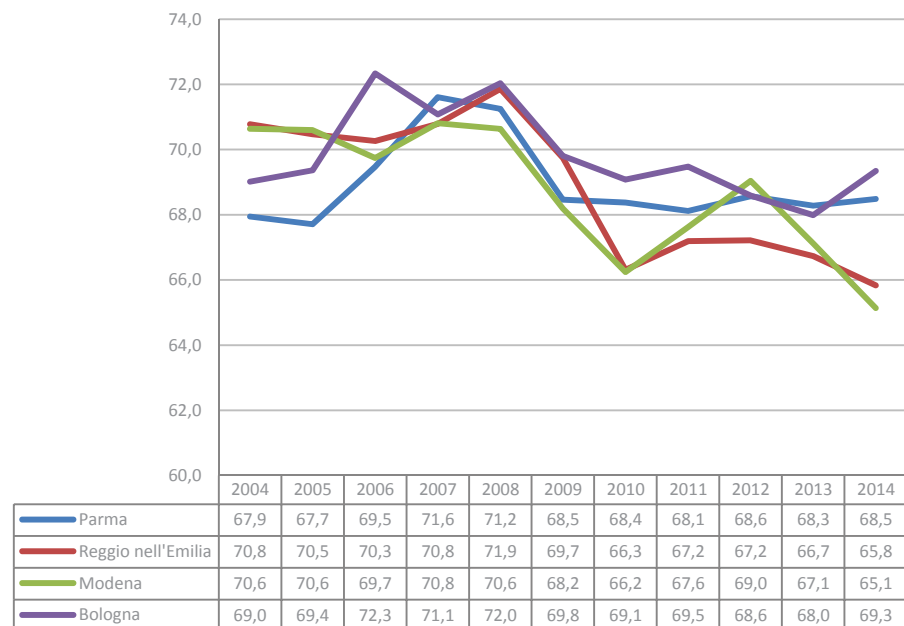
Analisi del contesto esterno – Il lavoro



Tasso di disoccupazione: Confronto con altre Provincie



Tasso di occupazione (15-64 anni) : Confronto con altre Provincie



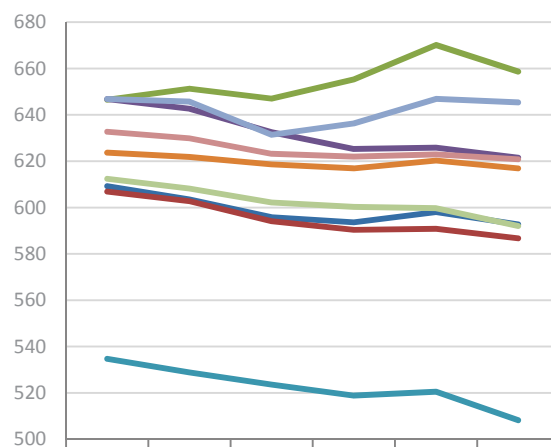
Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it – dati INPS e Istat

Analisi del contesto esterno – La mobilità



Trasporto privato per i comuni capoluogo di provincia

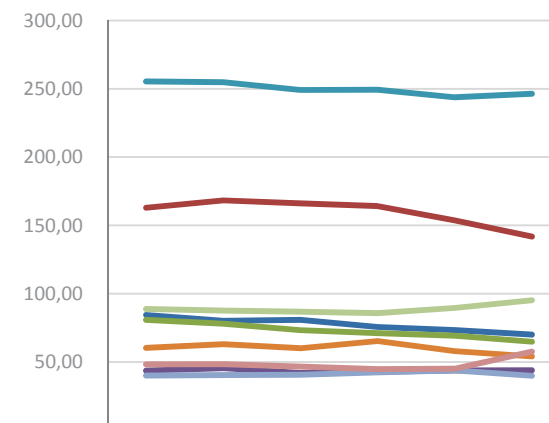
tasso veicolare - autovetture
(rispetto agli abitanti - valori per mille)



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Piacenza	609	603	596	594	598	593
Parma	607	603	594	590	591	587
Reggio nell'Emilia	647	651	647	655	670	659
Modena	647	643	633	625	626	622
Bologna	535	529	524	519	520	508
Ferrara	624	622	619	617	620	617
Ravenna	647	646	631	636	647	645
Forlì	633	630	623	622	623	621
Rimini	612	608	602	600	600	592

Trasporto pubblico per i comuni capoluogo di provincia

domanda di trasporto pubblico pro capite (valori per
unità del collettivo del denominatore)



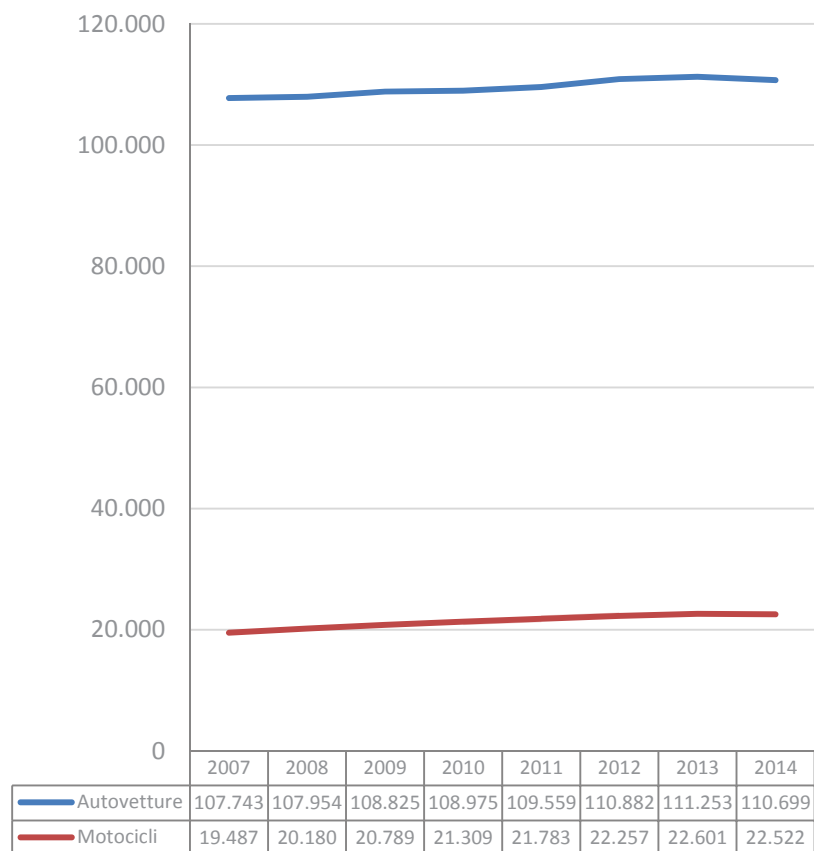
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Piacenza	84,44	80,17	80,83	75,63	73,37	70,08
Parma	162,97	168,29	166,10	164,15	153,62	141,84
Reggio nell'Emilia	80,78	78,04	73,28	71,13	69,23	64,87
Modena	43,68	45,41	41,99	42,91	43,76	43,87
Bologna	255,36	254,71	249,16	249,23	243,80	246,36
Ferrara	60,36	63,02	60,07	65,38	57,97	54,14
Ravenna	40,05	40,36	40,58	42,38	43,76	39,89
Forlì	48,24	48,34	46,63	44,74	45,14	57,61
Rimini	88,75	87,64	86,75	85,78	89,55	95,27

Dati ricavati dal sito Istat

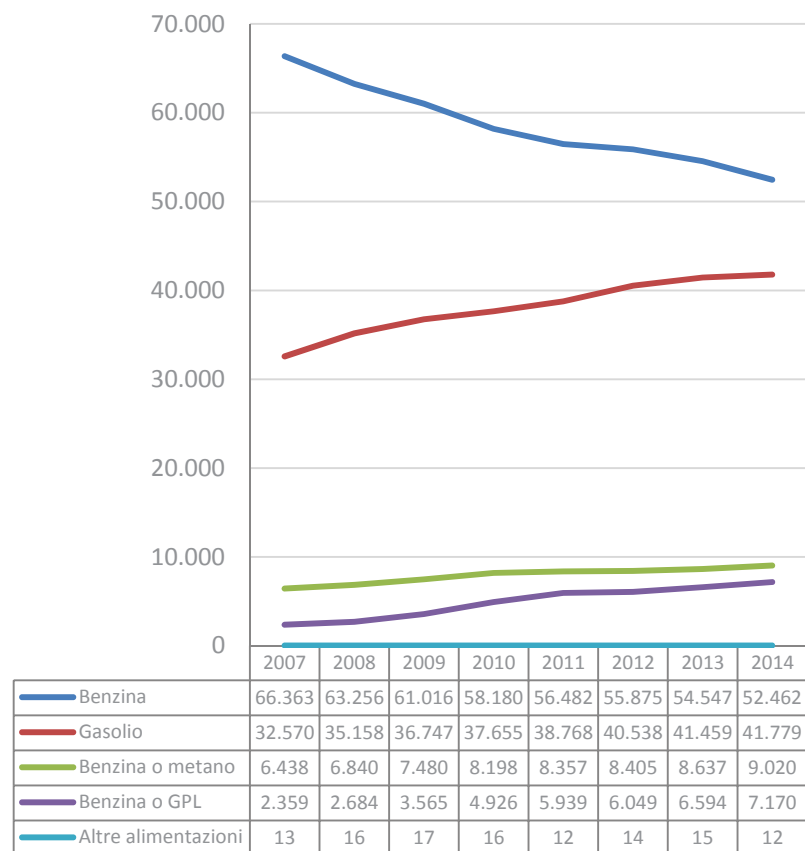
Analisi del contesto esterno – La mobilità



Veicoli circolanti per tipo di veicolo



Autovetture circolanti per tipo di alimentazione

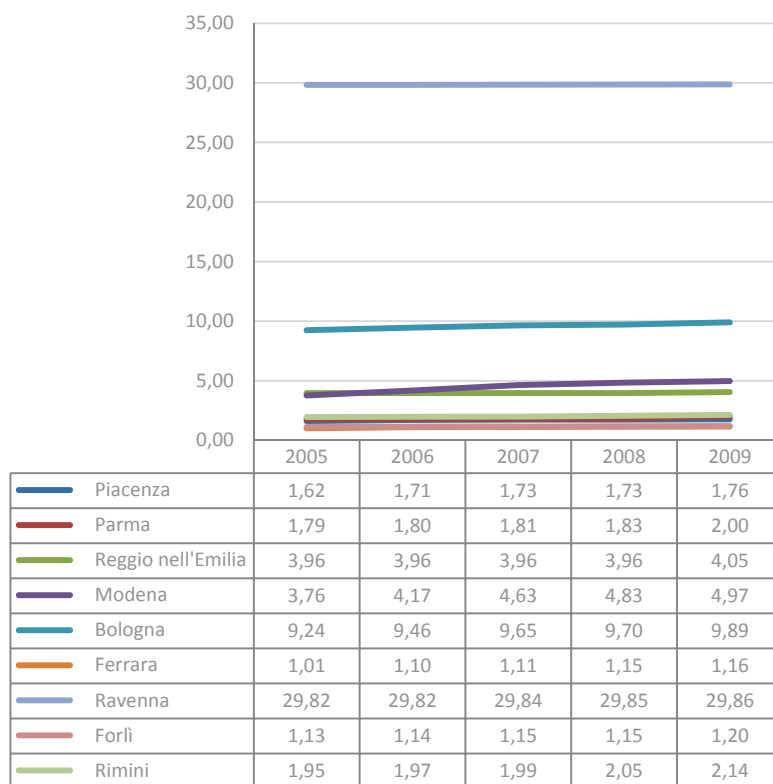


Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it



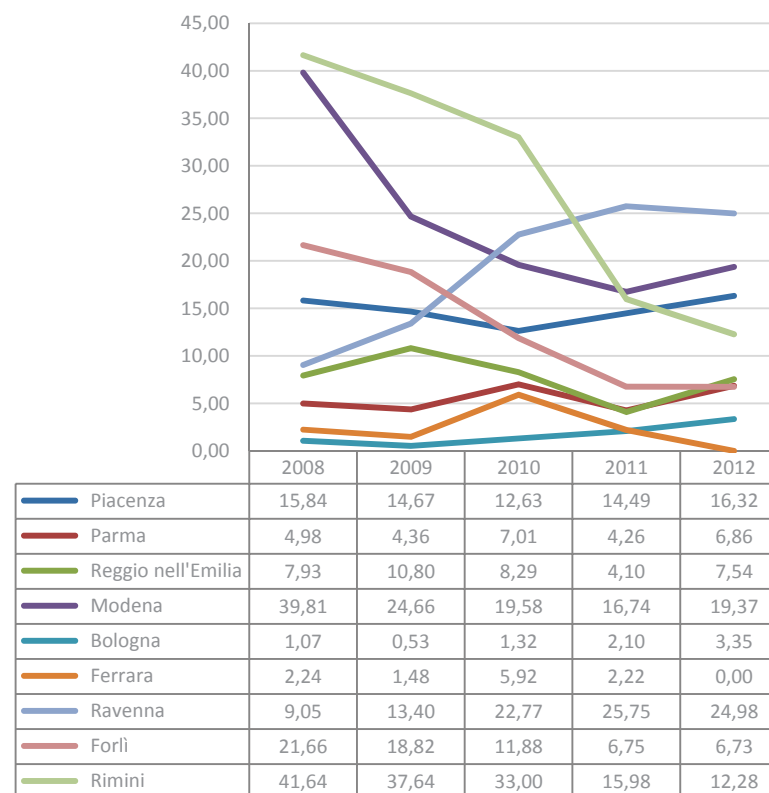
Verde urbano per i comuni capoluogo di provincia

densità di verde urbano della superficie comunale - percentuale



Monitoraggio dell'inquinamento acustico per i comuni capoluogo di provincia

campagne di monitoraggio del rumore (rispetto a 100.000 abitanti)

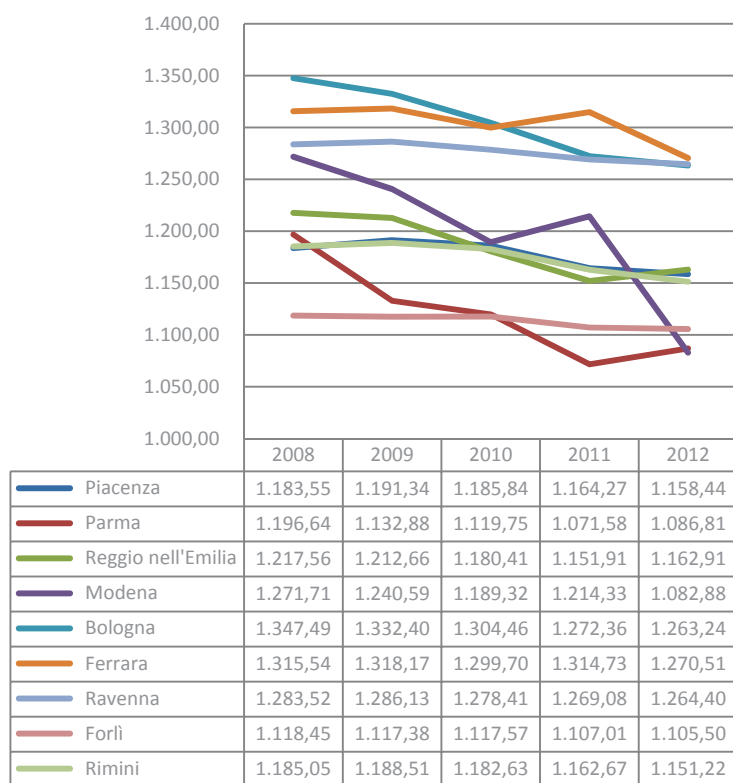


Dati ricavati dal sito Istat

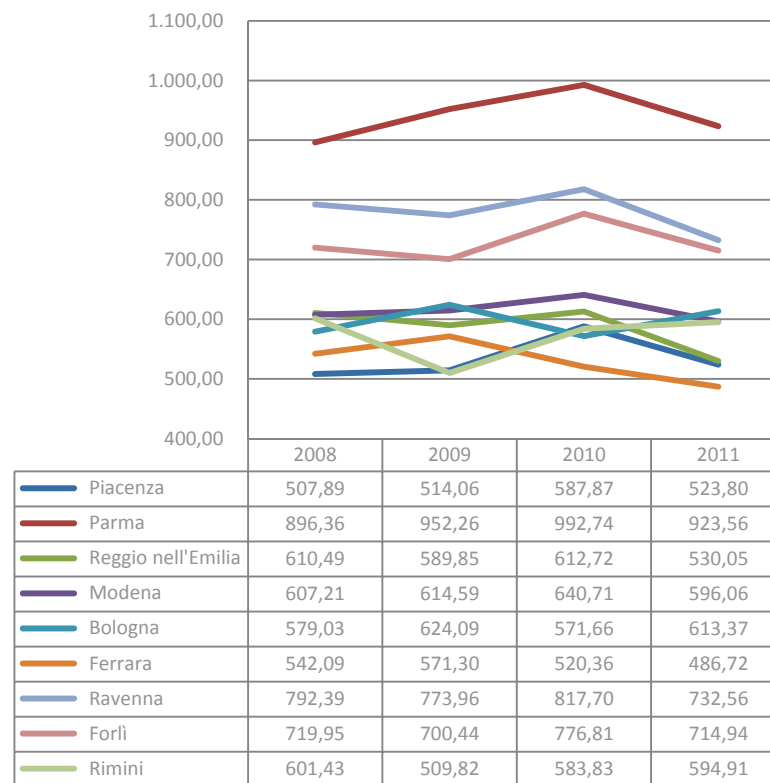


Consumo di energia per i comuni capoluogo di provincia

consumo di energia elettrica per uso domestico pro capite
- kWh (uso domestico)



consumo di gas metano per uso domestico e riscaldamento
pro capite - metri cubi (uso domestico e riscaldamento)

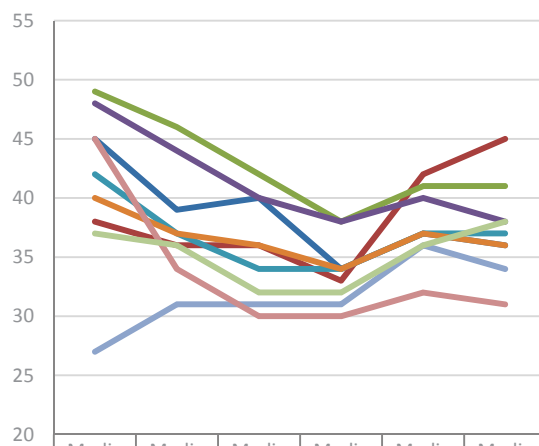


Dati ricavati dal sito Istat



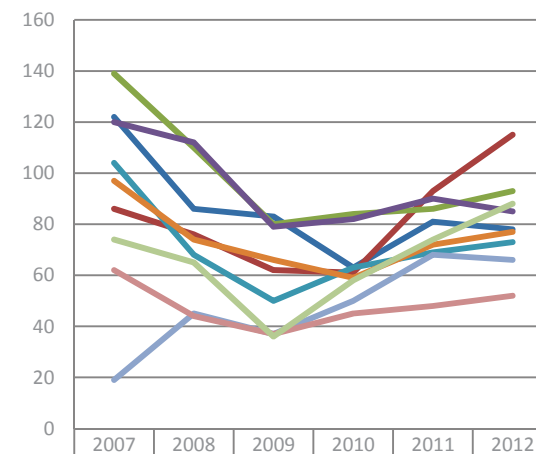
Monitoraggio della qualità dell'aria per i comuni capoluogo di provincia

Concentrazione di PM10 (microgr/m3) per provincia



	Media 2007	Media 2008	Media 2009	Media 2010	Media 2011	Media 2012
Piacenza	45	39	40	34	37	36
Parma	38	36	36	33	42	45
Reggio nell'Emilia	49	46	42	38	41	41
Modena	48	44	40	38	40	38
Bologna	42	37	34	34	37	37
Ferrara	40	37	36	34	37	36
Ravenna	27	31	31	31	36	34
Forlì-Cesena	45	34	30	30	32	31
Rimini	37	36	32	32	36	38

Numero massimo dei superamenti del limite per la protezione della salute umana previsto per il pm10



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Piacenza	122	86	83	63	81	78
Parma	86	76	62	61	93	115
Reggio nell'Emilia	139	110	80	84	86	93
Modena	120	112	79	82	90	85
Bologna	104	68	50	63	69	73
Ferrara	97	74	66	59	72	77
Ravenna	19	45	37	50	68	66
Forlì	62	44	37	45	48	52
Rimini	74	65	36	58	74	88

Dati ricavati dal sito della Provincia di Parma www.statistica.parma.it e dal sito Istat

ALLEGATO 4

LINEE STRATEGICHE DI PIANIFICAZIONE



PRINCIPI FONDATIVI DEL NUOVO PSC NUOVI RIFERIMENTI TRA IDENTITA' E SOSTENIBILITA'



PERCHE' UN NUOVO PIANO STRUTTURALE PER PARMA?



QUADRUPLA CRISI:

FINANZA:

CROLLO DEL MERCATO IMMOBILIARE, DELL'ACCESSO AL CREDITO BANCARIO E RECESSIONE ECONOMICA

SOCIALE:

DISOCCUPAZIONE CRESCENTE, AUMENTO DELLE POVERTA', SEGREGAZIONE SOCIALE ANCHE DELLA CLASSE MEDIA

AMBIENTE:

DISSESTO IDROGEOLOGICO, DANNI DA SISMA E INQUINAMENTO AMBIENTALE

ENERGIA:

RINCARO INCONTROLLATO DEI PREZZI DELLE FONTI ENERGETICHE TRADIZIONALI

LA CITTA' IN ESPANSIONE: UN MODELLO PERDENTE?

OBIETTIVI PRINCIPALI DELL'AGENDA DEL '900 DEL PSC VIGENTE:

GOVERNARE L'ESPANSIONE URBANA E REDISTRIBUIRE
RISORSE DERIVANTI DALLA CAPITALIZZAZIONE DELLA RENDITA
FONDIARIA IN UNA LOGICA INCREMENTALE DELLA SPESA
PUBBLICA IN CONTO CAPITALE CON EFFETTO DELL'AUMENTO
INCONTROLLATO DELLA SPESA CORRENTE.



CRITICITA' DELLA CITTA' ESISTENTE

Dilagare dell'espansione urbana

Consumo di suolo agricolo

Perdita della "forma urbis"

Omologazione degli usi e impoverimento dei mix funzionali

Aumento esponenziale della spesa corrente della "città pubblica"

Inefficienza energetica e sismica del costruito

Perdita dell' "effetto città" nei comparti periferici

Abbandono della campagna sui margini delle periferie

Impermeabilizzazione dei suoli

Dissesto idrogeologico

An aerial photograph of a city and its surrounding landscape. The city is densely packed with buildings and roads, situated along a river. The surrounding area consists of agricultural fields and some industrial or commercial zones. The text is overlaid on the left side of the image.

CRISI IRREVERSIBILE O FORSE UN'OCCASIONE DI SVILUPPO?

Tutte queste ed altre considerazioni che potremmo fare in merito alle eredità che dobbiamo oggi governare, si inseriscono in un contesto specifico, coincidente con il crollo del mercato immobiliare, la crisi economico-finanziaria, l'emergenza sociale, ecologica ed energetica. Queste condizioni congiunturali sono i segnali evidenti di una svolta epocale che potrebbe travolgerci ma che diventa paradossalmente una grande occasione di rinnovamento dei modelli sociali, economici, architettonici ed urbanistici vigenti, dal momento che le visioni divergenti e spesso antagoniste, che hanno animato i contrasti delle forze sociali, culturali ed economiche in relazione allo sviluppo della città, oggi proclamano a più voci opinioni forzatamente convergenti, comprendendo il fallimento di un modello culturale che oltre a sprecare risorse non riesce più nemmeno a generare ricchezza.

QUALE STRATEGIA?

STRATEGIA LOCALE



**Recuperare
L'IDENTITA' DEL TERRITORIO**

STRATEGIA GLOBALE



**Attivare
AZIONI SOSTENIBILI**



Recuperare L'IDENTITA' DEL TERRITORIO

RIDEFINIZIONE DELLA "FORMA URBIS"

mediante l'esaltazione delle differenze rispetto al principio di omologazione, città-campagna-asta fluviale, come recupero di un disegno coerente del territorio.

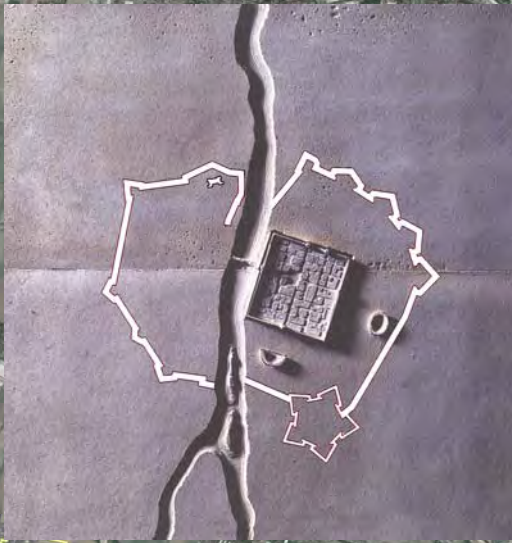
RIGENERAZIONE DEL PAESAGGIO URBANO

mutuando i principi insediativi del centro storico ovvero mix funzionale, densità dei tessuti edilizi, corretto equilibrio tra spazi edificati e spazi liberi, valorizzazione della scala pedonale e dei servizi di prossimità: "effetto città".

RIGENERAZIONE DEL TERRITORIO RURALE

periurbano restituendogli alti valori paesaggistici, sociali, culturali, turistici, economici ed ambientali.

VALORIZZAZIONE DELL'AGROALIMENTARE come strategia territoriale estesa: la FOOD VALLEY- economia, cultura, paesaggio ed ambiente.



Attivare AZIONI SOSTENIBILI



CONTENIMENTO DEL CONSUMO DI SUOLO consentendo processi di densificazione edilizia - costruire sul costruito – e di rigenerazione urbana anche mediante azioni chirurgiche all'interno della città diffusa.

MIGLIORAMENTO PRESTAZIONALE DEL PATRIMONIO EDILIZIO ESISTENTE favorendo interventi di riqualificazione energetica e sismica del patrimonio edilizio esistente.



SMART CITY: Città intelligente e digitale che attiva processi virtuosi e canali di finanziamento in coerenza con gli obiettivi UE.

INDIVIDUAZIONE DI LEVE ECONOMICHE a favore del processo rigenerativo.



ATTIVITA' DI PREVENZIONE E GESTIONE dei rischi connessi al cambiamento climatico e ai rischi ambientali.

IDENTITA' DEL TERRITORIO

=

«FOOD VALLEY»

**SOLO UNO SLOGAN O UN VALORE IRRINUNCIABILE
DA PERSEGUIRE CON OGNI MEZZO POSSIBILE?**

AZIONI SOSTENIBILI

=

«GREEN ECONOMY»

**SOLO UNO SLOGAN O UN VALORE IRRINUNCIABILE
DA PERSEGUIRE CON OGNI MEZZO POSSIBILE?**

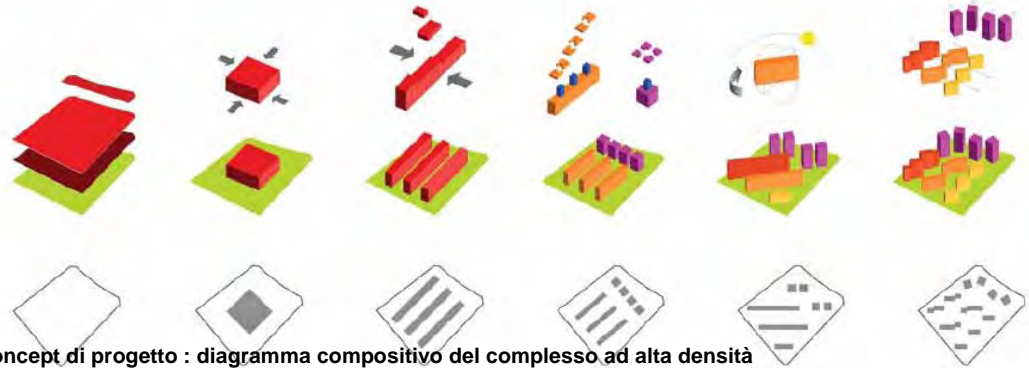
STRATEGIA DI RILANCIO DEL TERRITORIO

«FOOD VALLEY»
+
«GREEN ECONOMY»
=
PARMA

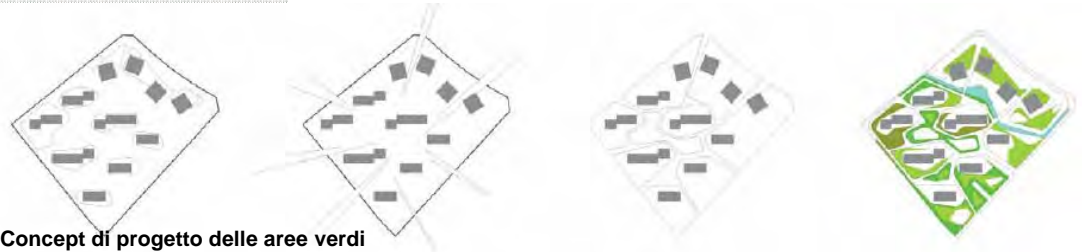


IL PROGETTO TERRITORIALE:

Il rilancio dei grandi Sistemi Territoriali all'interno di una strategia unitaria



Concept di progetto : diagramma compositivo del complesso ad alta densità



Concept di progetto delle aree verdi

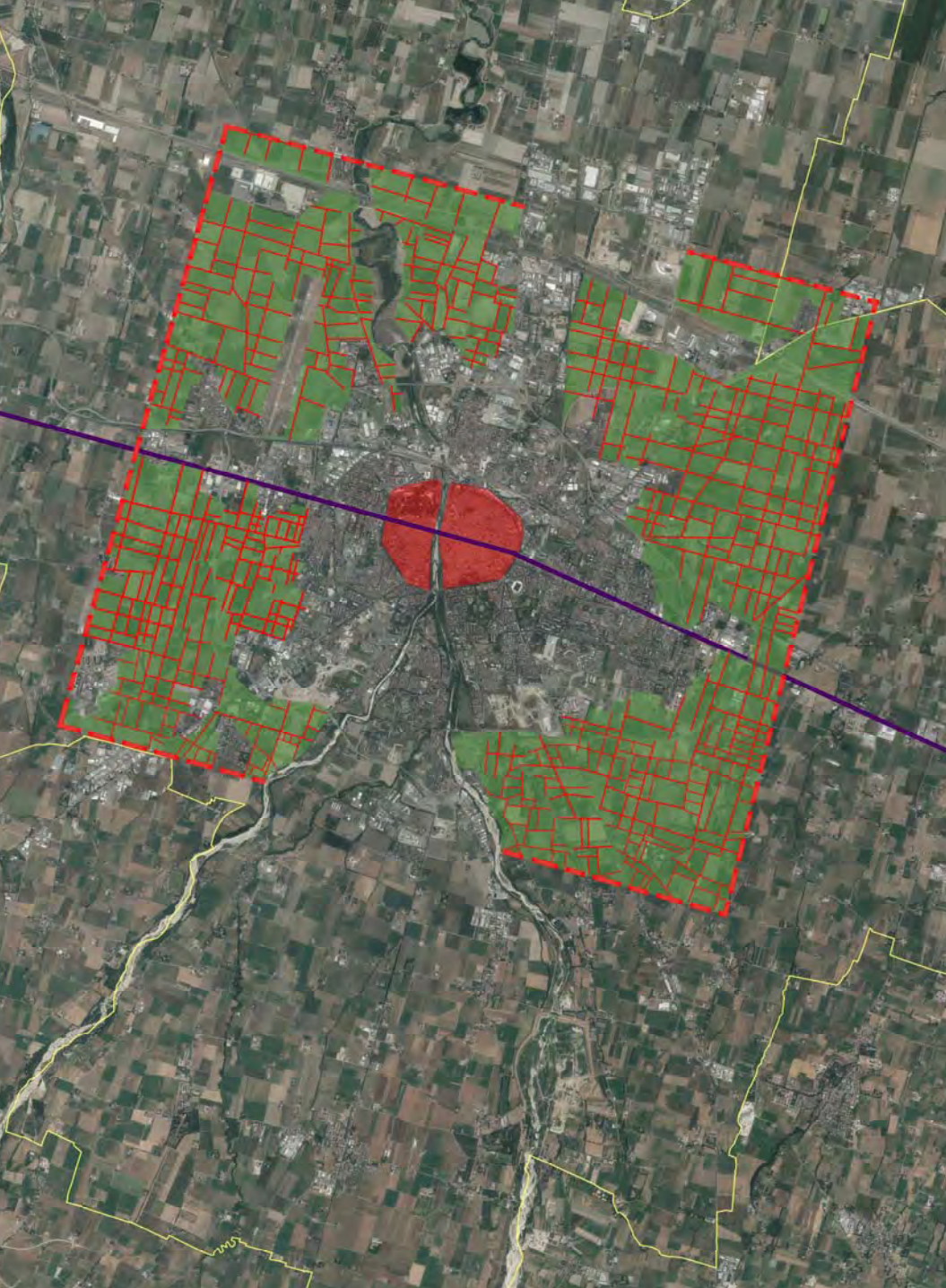


LA CITTA' STORICA

Città storica come sistema territoriale che contiene i principi ispiratori che dovrebbero governare la rigenerazione urbana della città consolidata e diffusa dei comparti periferici.

Concetti quali **densità edilizia, mix funzionale, valorizzazione della scala pedonale e dei servizi di prossimità, qualità del paesaggio urbano, corretto equilibrio tra spazi edificati e spazi liberi, rapporto gerarchico tra funzioni pubbliche e private.**

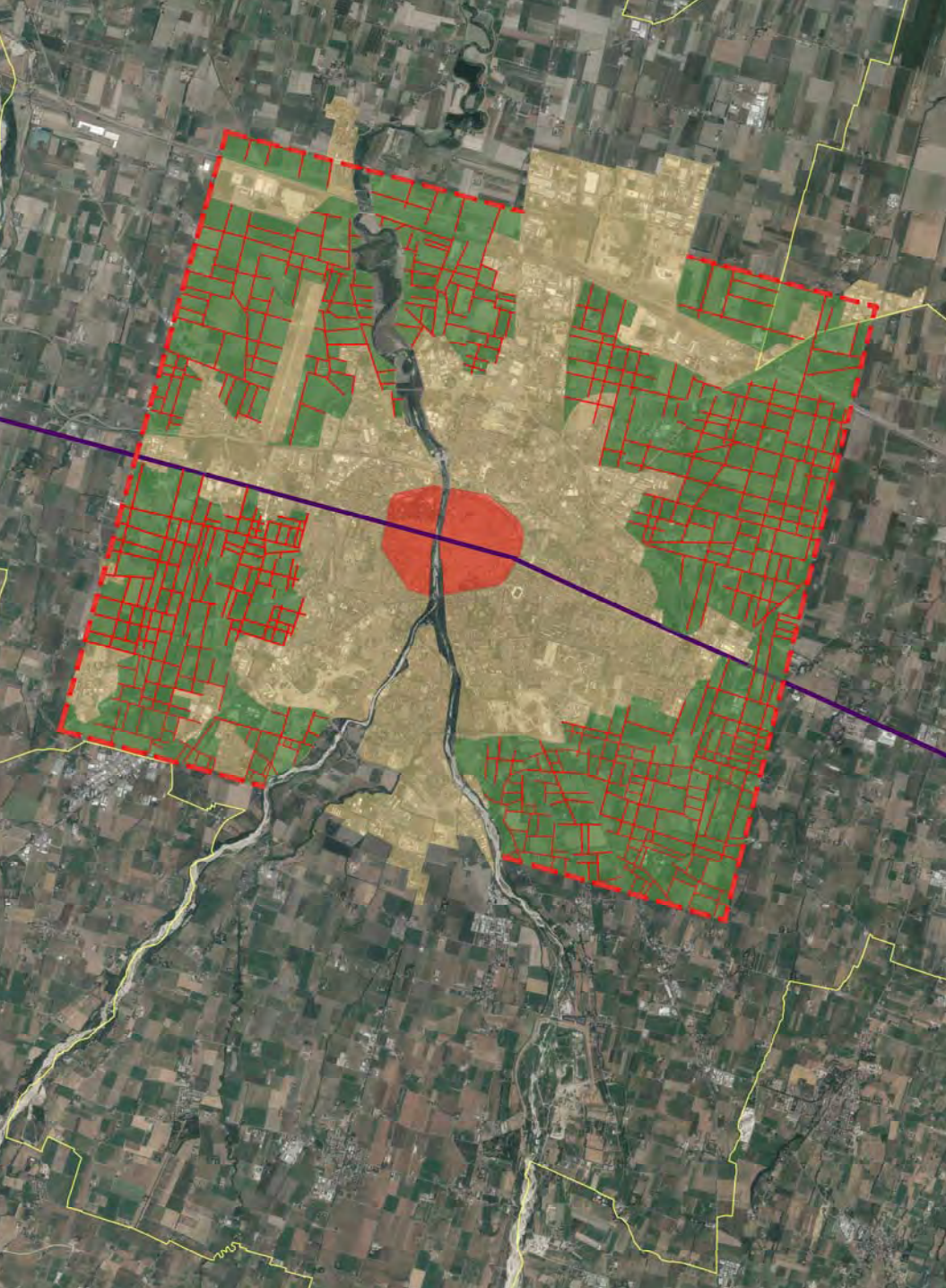
Il ripensamento dell'accessibilità al centro storico diventa un tema cruciale per rilanciarne il ruolo sociale, culturale ed economico che sta perdendo.



IL PARCO AGRICOLO PERIURBANO

Prefigurazione di un parco agricolo periurbano di cintura che restituisca **forma compiuta al limite incerto dei comparti periferici cittadini**, attribuendo contestualmente **alti valori paesaggistici, sociali, culturali, turistici, economici ed ambientali** al territorio rurale di pianura prossimo al territorio urbanizzato.

L'atto ri-fondativo del sistema urbano propone l'esaltazione della maglia centuriale con il **ripristino del paesaggio agricolo** di pianura, marchio di qualità e riconoscibilità di una forte identità territoriale che sta scomparendo.

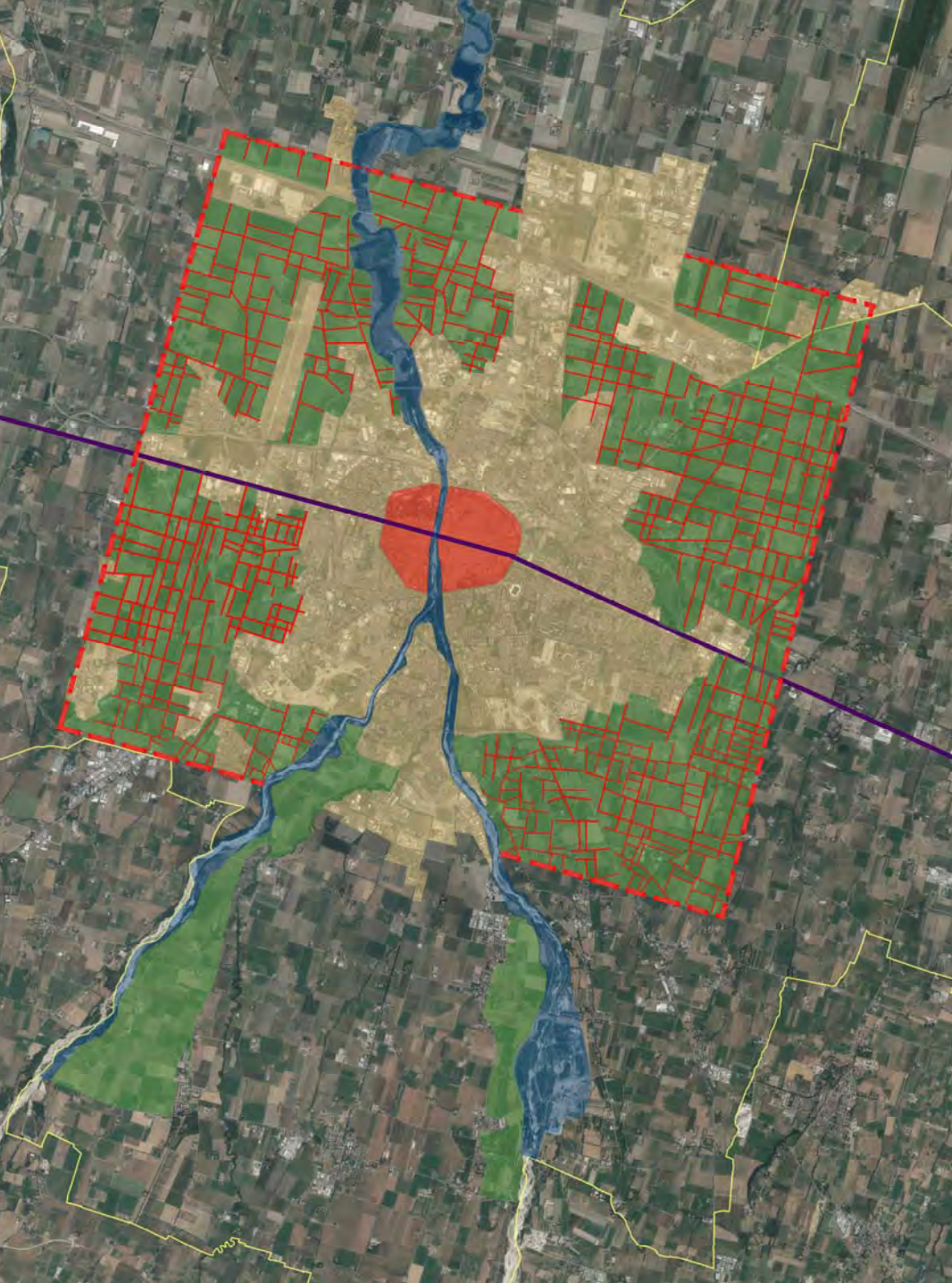


LA CITTA' DIFFUSA

Politiche di **forte contenimento del consumo di suolo** mediante l'attivazione di processi di **rigenerazione urbana** dei tessuti consolidati e diffusi grazie a micro interventi di sostituzione edilizia ad **alta densità e mix funzionale**.

Contenuti qualitativi quali valorizzazione della scala pedonale e dei servizi di prossimità, corretto equilibrio tra spazi edificati e spazi liberi, rapporto gerarchico tra funzioni pubbliche e private **dovranno guidare in particolar modo le operazioni più ampie di rigenerazione**.

Riqualficazione energetica e sismica del costruito, attraverso meccanismi premiali di natura perequativa.

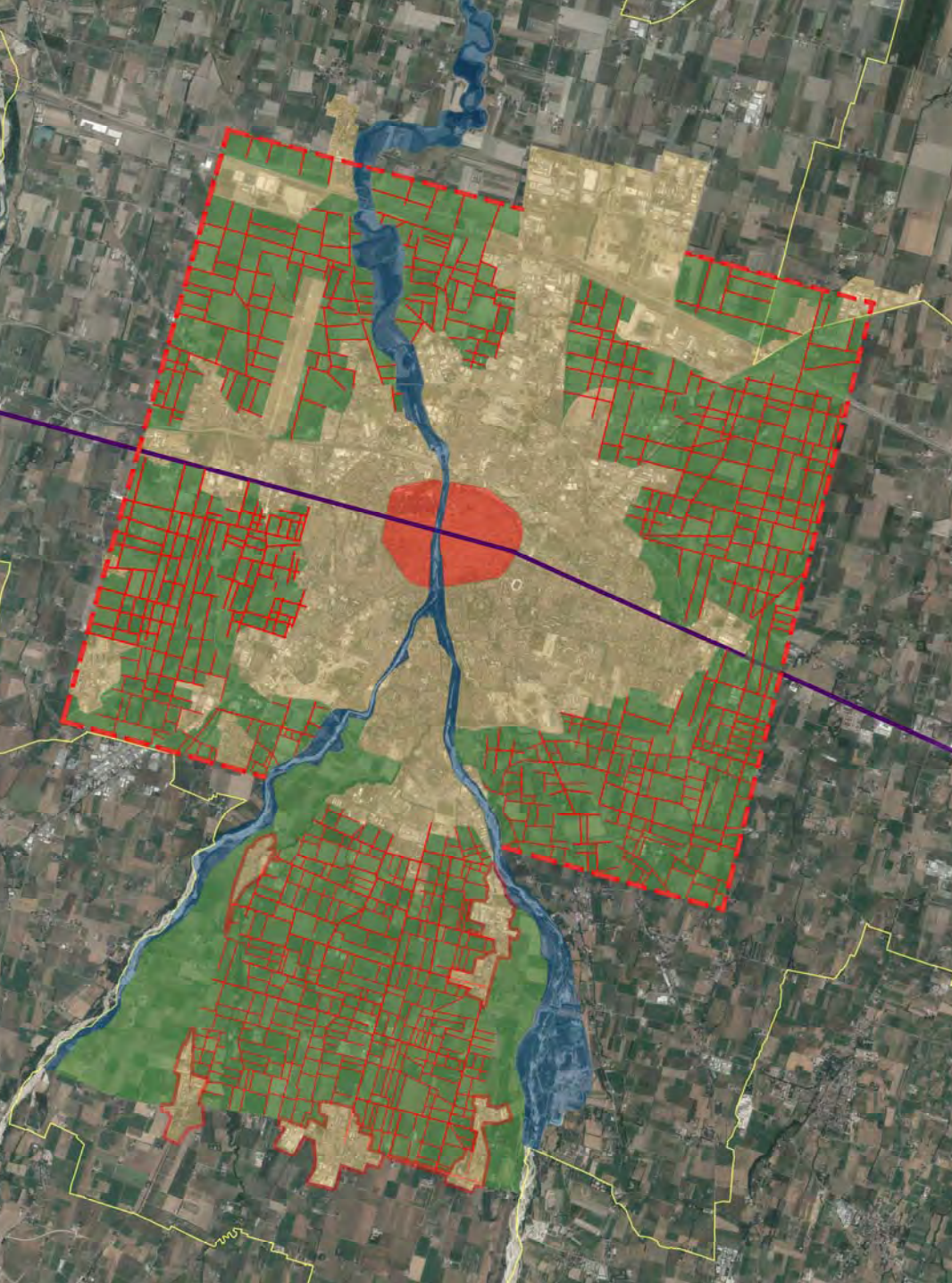


IL PARCO FUVIALE

Gli alvei fluviali dei torrenti Parma e Baganza, assumono il ruolo strategico di **cerniera tra diversi sistemi territoriali**.

Il passaggio del fiume in ambito urbano, in particolare all'interno del centro storico, diventa l'occasione per immaginare la valorizzazione dell'alveo fluviale, mediante la realizzazione di un **parco lineare cittadino** dai forti connotati ambientali, ampia accessibilità e fruibilità sia come spazio pubblico che come corridoio di mobilità lenta.



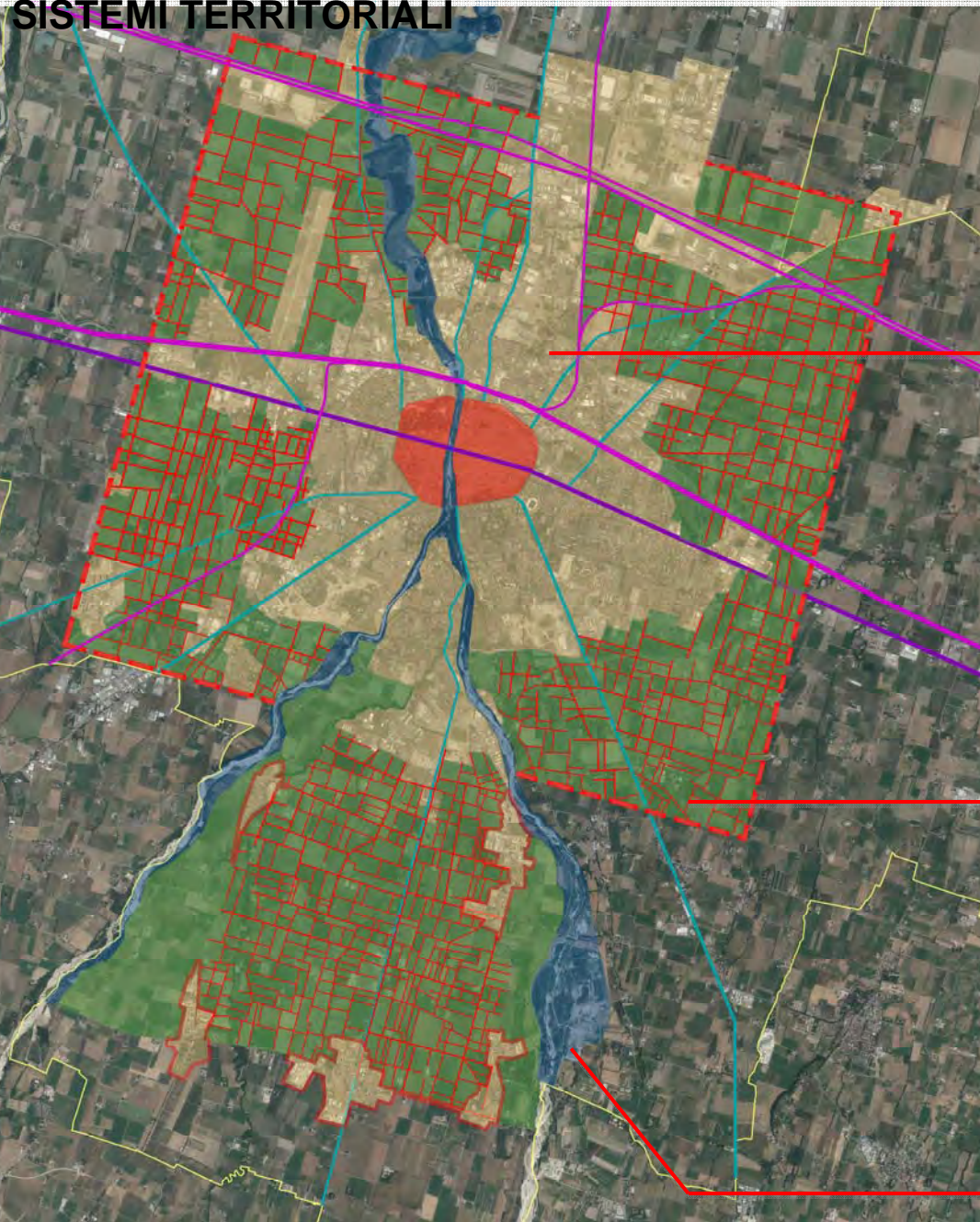


IL PARCO AGRICOLO TRA I DUE FIUMI

Prefigurazione di un parco agricolo all'interno dell'area compresa tra i due fiumi, e racchiuso dal perimetro di congiunzione di 5 nuclei frazionali a sud del territorio comunale.

La costruzione del parco diventa l'occasione per **ricucire identità frazionali** e per restituire **alti valori paesaggistici, sociali, culturali, turistici, economici ed ambientali** al territorio rurale di pianura interno al quadrilatero conteso tra le 5 frazioni.

LA MAPPA STRATEGICA: POLITICHE D'INTERVENTO SUI TRE GRANDI SISTEMI TERRITORIALI



RIGENERAZIONE DELLA CITTA' DIFFUSA



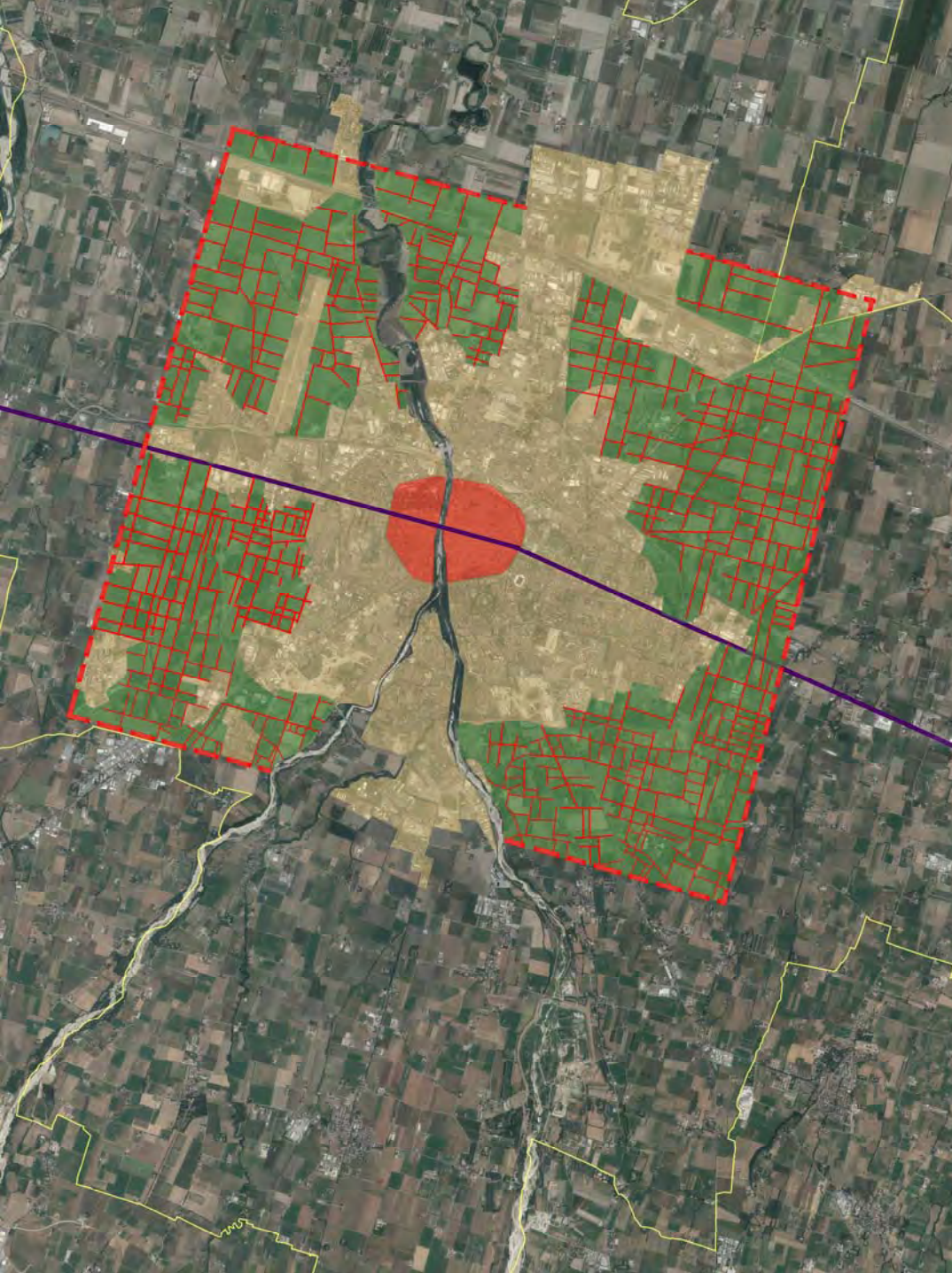
RIQUALIFICAZIONE DEL TERRITORIO AGRICOLO PERIURBANO



VALORIZZAZIONE DEGLI ALVEI FLUVIALI

PRINCIPI FONDATIVI DEL NUOVO PSC NUOVI RIFERIMENTI TRA IDENTITA' E SOSTENIBILITA'



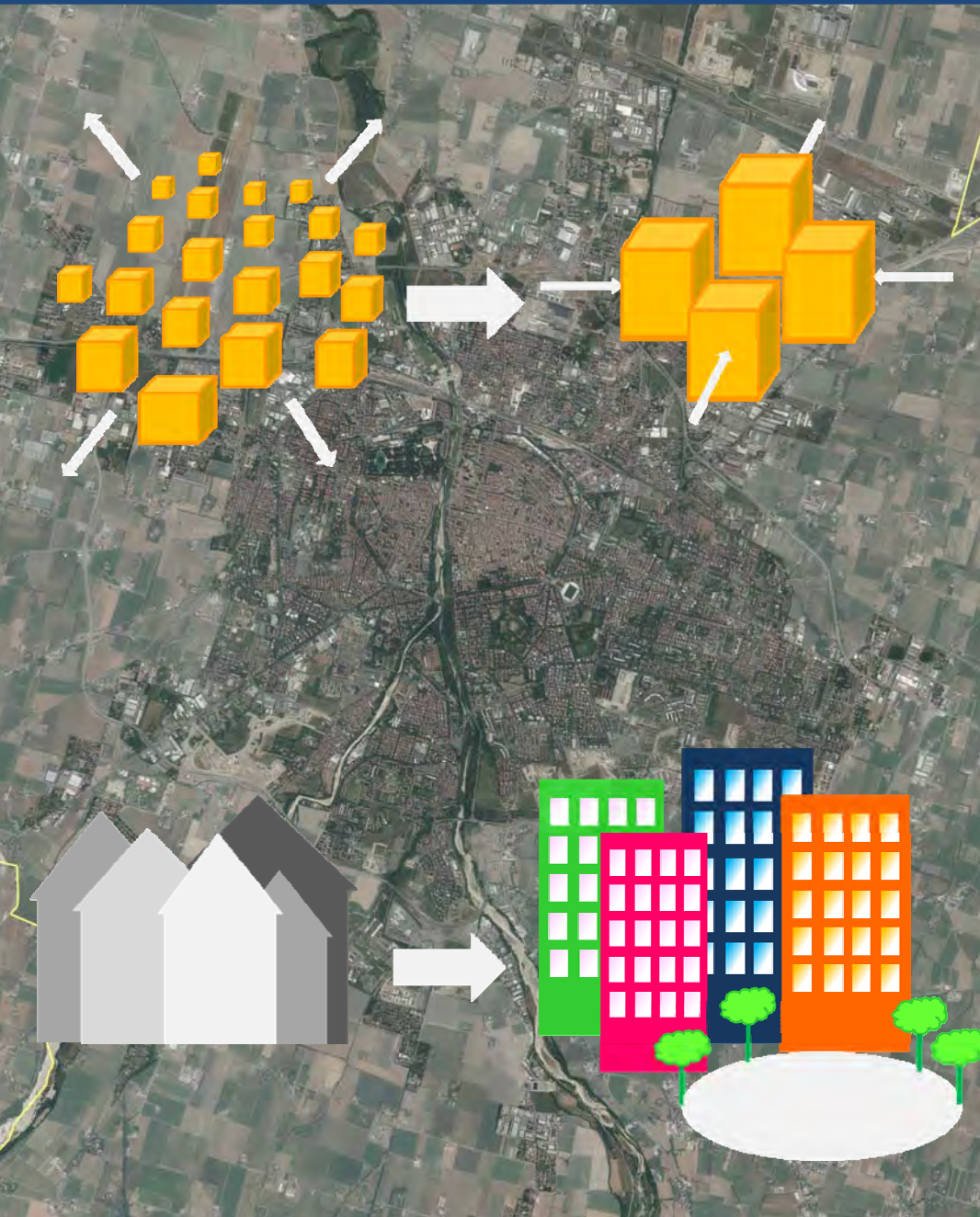


RIGENERAZIONE E RIQUALIFICAZIONE DELLA CITTA' DIFFUSA

Politiche di **forte contenimento del consumo di suolo** mediante l'attivazione di processi di **rigenerazione urbana** dei tessuti consolidati e diffusi grazie a micro interventi di sostituzione edilizia ad **alta densità** e **mix funzionale**.

Contenuti qualitativi quali valorizzazione della scala pedonale e dei servizi di prossimità, corretto equilibrio tra spazi edificati e spazi liberi, rapporto gerarchico tra funzioni pubbliche e private **dovranno guidare in particolar modo le operazioni più ampie di rigenerazione**.

Riqualificazione energetica e sismica del costruito, attraverso meccanismi premiali di natura perequativa.

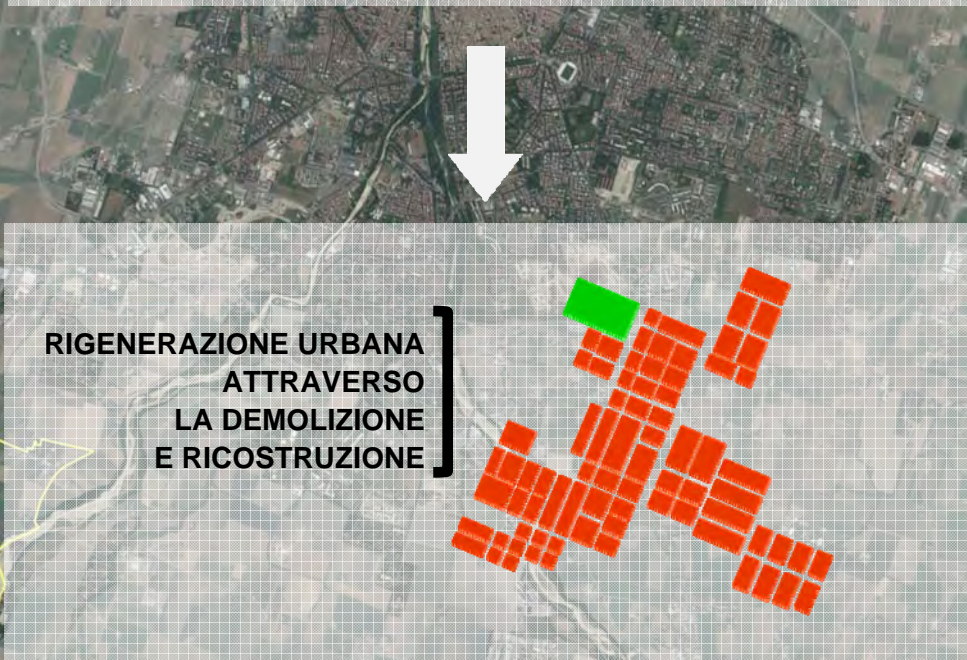


**1. CONTENIMENTO DEL
CONSUMO DI SUOLO**

**2. PROCESSI ESTESI
DI RIGENERAZIONE URBANA
E RIQUALIFICAZIONE EDILIZIA**

Rigenerazione tipologica e prestazionale

1. **Verifica delle zone del tessuto diffuso** maggiormente adatte ad accogliere operazioni di rigenerazione urbana.
2. **Demolizione e ricostruzione con l'individuazione di modelli trasformativi tipo** basati sui concetti di densità, riqualificazione del paesaggio urbano e sull'applicazione di concetti di bioarchitettura, da applicare ai fenomeni di rigenerazione urbana.



Incentivazione volumetrica e leva economica

1. MANIFESTAZIONE D'INTERESSE

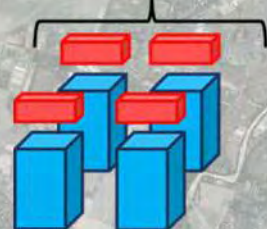


INCREMENTO VOLUMETRICO ONEROSO

3. BANDO PUBBLICO PER EROGAZIONE CONTRIBUTO PER RIQUALIFICAZIONI ENERGETICHE E SISMICHE

2. ACCORDO EX ART. 18 LR 20/2000

DISCIPLINA PARTICOLAREGGIATA (PRU - PUA - PCC)

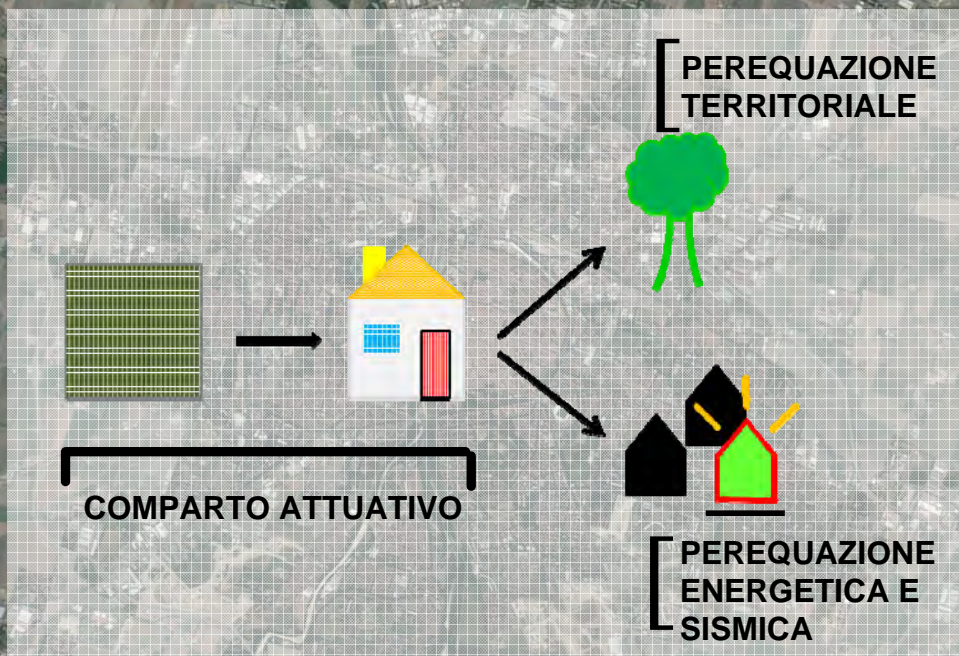


1. **Attivazione di manifestazioni d'interesse** da parte di privati, relativamente alle aree del tessuto consolidato individuate come maggiormente adatte alla trasformazione.
2. **Sottoscrizione con i privati di Accordi Pubblico/Privato ex art. 18 LR 20/2000**, per l'attuazione dei processi di rigenerazione urbana tramite l'adesione ad una **disciplina particolareggiata (PUA, PRU, PCC)**, che preveda **incrementi volumetrici onerosi** rispetto ai diritti edificatori già acquisiti.
3. **L'incentivo volumetrico si declina in termini perequativi**, erogando l'onere dovuto in forme contributive a favore di privati –bando- per la riqualificazione della città esistente: nasce così il **Credito Edilizio Energetico e Sismico**

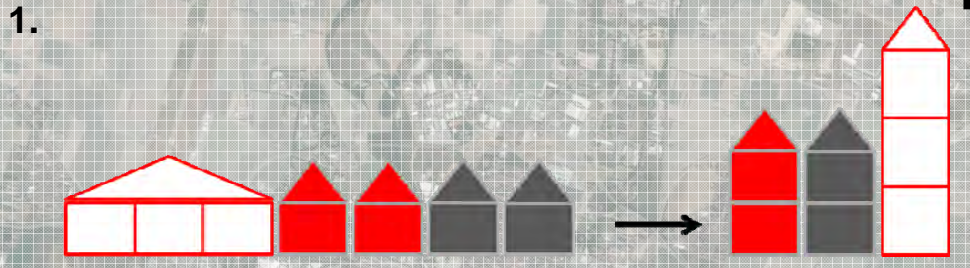
Incentivazione volumetrica e leva economica

Ampliare il meccanismo della

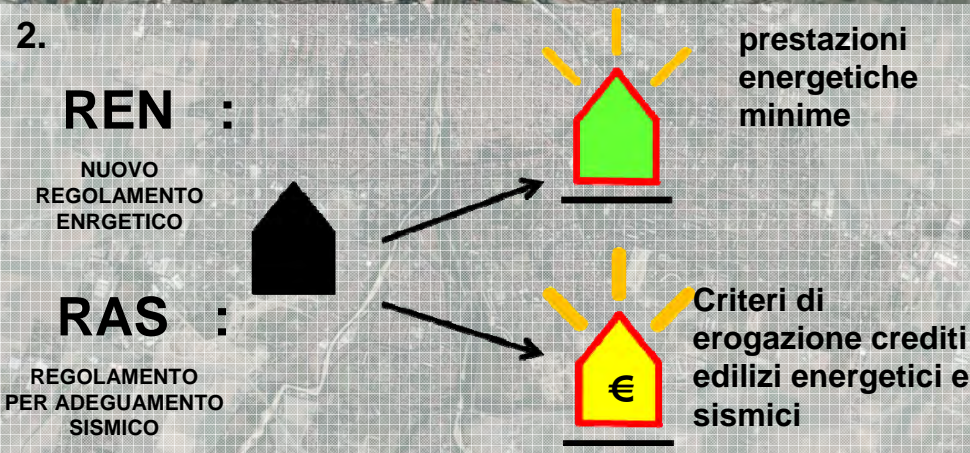
Perequazione Urbanistica dando la possibilità di convertire il Contributo Perequativo Territoriale destinato all'acquisizione di aree a parco urbano, in Contributo Perequativo Energetico e Sismico da reinvestire nella riqualificazione energetica e sismica del patrimonio edilizio esistente.



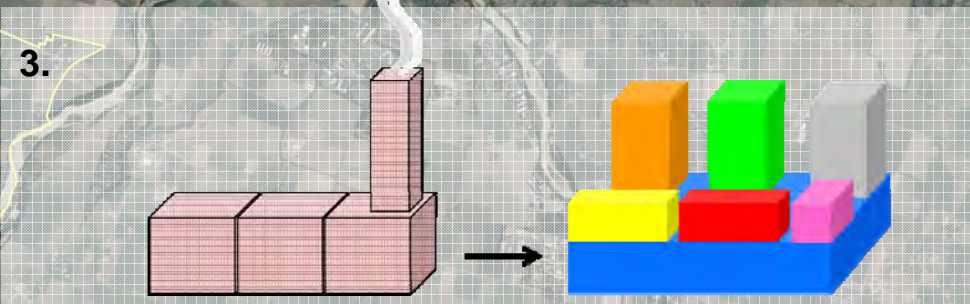
Revisione Normativa finalizzata alla riqualificazione



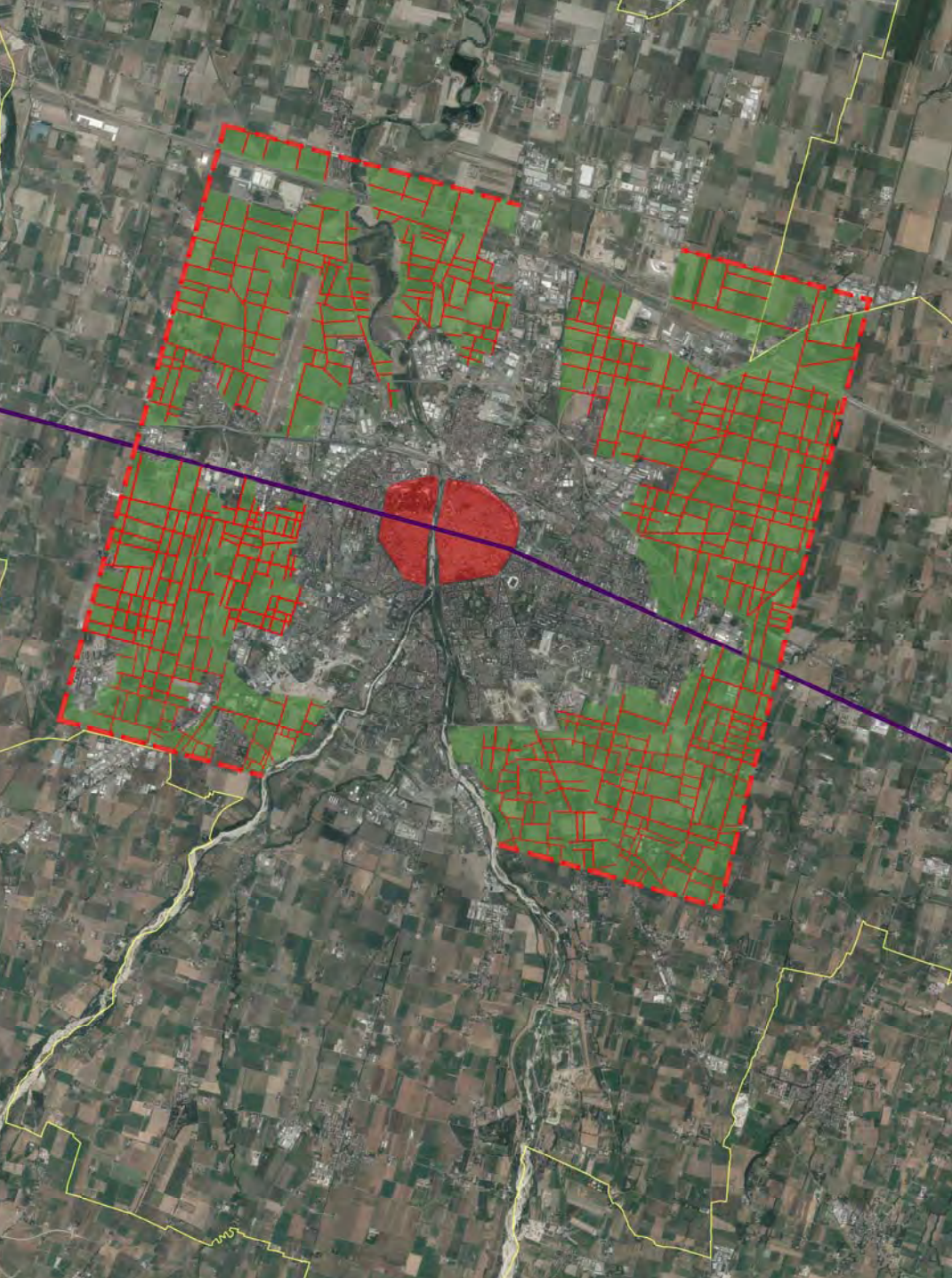
1. **Revisione della disciplina delle distanze e delle altezze** al fine di favorire l'addensamento volumetrico.



2. **Nuovo Regolamento Energetico e sismico**, per disciplinare i criteri di erogazione di contributi economici derivanti dai Crediti Edilizi Energetici e Sismici per l'efficientamento del patrimonio edilizio esistente.



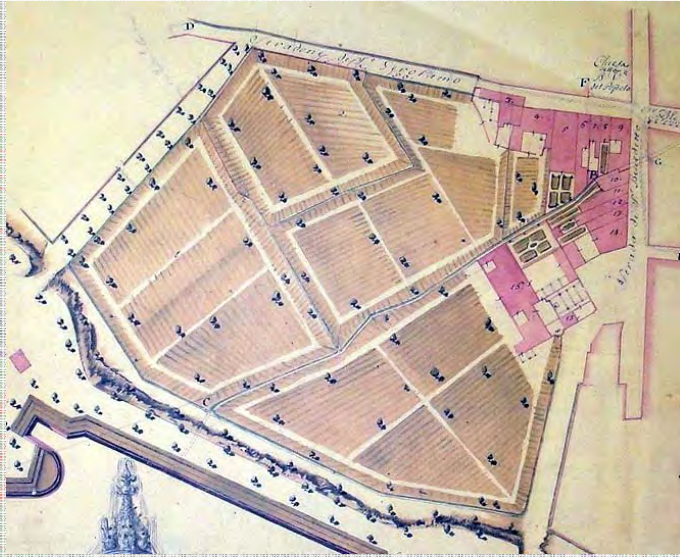
3. **Introduzione del principio di *indifferenza funzionale*** in base al quale ci si limita ad esplicitare le sole funzioni d'uso non insediabili.



RIQUALIFICAZIONE DEL TERRITORIO AGRICOLO PERIURBANO

Prefigurazione di un parco agricolo periurbano di cintura che restituisca **forma compiuta al limite incerto dei comparti periferici cittadini**, attribuendo contestualmente **alti valori paesaggistici, sociali, culturali, turistici, economici ed ambientali** al territorio rurale di pianura prossimo al territorio urbanizzato.

L'atto ri-fondativo del sistema urbano propone l'esaltazione della maglia centuriale con il **ripristino del paesaggio agricolo** di pianura, marchio di qualità e riconoscibilità di una forte identità territoriale che sta scomparendo.



1. PROCESSI ESTESI DI RIGENERAZIONE DEL PAESAGGIO AGRICOLO PERIURBANO



2. RIDEFINIZIONE DELLA "FORMA URBIS"

PROMOZIONE DELLO SVILUPPO DEGLI INSEDIAMENTI AGRICOLI E DELL'ECONOMIA RURALE



STATO DI FATTO



ADESIONE ALLA DISCIPLINA
PARTICOLAREGGIATA CON
POSSIBILITA' DI EDIFICAZIONE



RIGENERAZIONE DEL PAESAGGIO
AGRICOLO PERIURBANO E-SVILUPPO
DELL'ECONOMIA RURALE

PROMOZIONE DELLO SVILUPPO DEGLI INSEDIAMENTI AGRICOLI E DELL'ECONOMIA RURALE

MANIFESTAZIONE
DI INTERESSE



ACCORDO EX ART. 18
LR 20/2000
+
DISCIPLINA
PARTICOLAREGGIATA
(PRU – PUA – PCC)



RISPETTO
REGOLE DI
INGAGGIO



ENTE
PARCO

INCREMENTI
VOLUMETRICI +
PROMOZIONE
DELL'ECONOMIA
RURALE +
RIPRISTINO DEL
PAESAGGIO
AGRICOLO DI
PIANURA



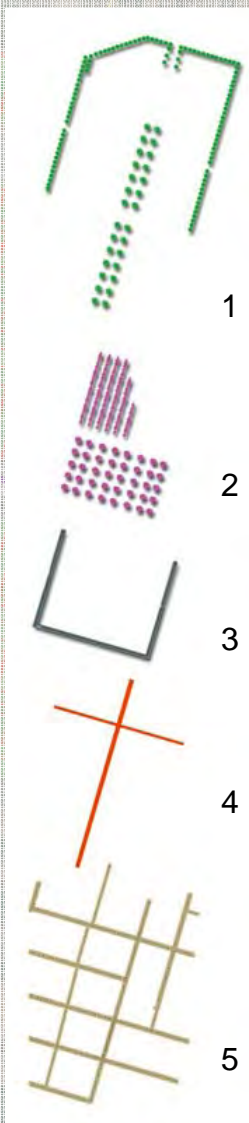
Verifica dei poteri della fascia periurbana maggiormente adatti a processi di rigenerazione paesaggistica ed ambientale.

Sperimentazione di modelli trasformativi tipo, progetti pilota, da applicare ai fenomeni di rigenerazione degli insediamenti agricoli periurbani basati sui concetti di persistenza del tipo edilizio in territorio agricolo, riqualificazione del paesaggio agrario e applicazione di concetti di bioarchitettura.

Prefigurazione di un Ente “Parco Agricolo Periurbano” come riferimento istituzionale per le politiche strategiche e come strumento di governo dello sviluppo degli insediamenti agricoli.

Attivazione di manifestazioni di interesse di privati che consentano l'adesione ad una disciplina particolareggiata con sottoscrizione di accordi ex art. 18 L.R. 20/2000

PROMOZIONE DELLO SVILUPPO DEGLI INSEDIAMENTI AGRICOLI E DELL'ECONOMIA RURALE



Preservazione e valorizzazione del paesaggio agricolo attraverso il mantenimento e il ripristino delle sue preesistenti geometrie di carattere ambientale e storico:

1. **filari interpoderali**
2. **frutteti e coltivazioni storiche**
3. **corsi d'acqua**
4. **strade storiche e poderali**
5. **rotazione colturale**



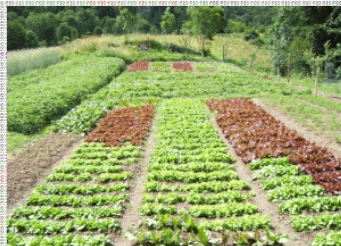
PROMOZIONE DELLO SVILUPPO DEGLI INSEDIAMENTI AGRICOLI E DELL'ECONOMIA RURALE

Il meccanismo dell'incremento volumetrico deve essere vincolato al rispetto di precise regole di ingaggio:

1. Obbligo di associazione all'azienda agricola dei nuovi abitanti insediati



2. Attivazione di meccanismi di filiera corta con consumo in loco, contratti con mense comunali cittadine e mercati della filiera corta



3. Rendicontazione dell'attività economica ed ambientale all'Ente Parco



4. Incentivazione usi turistici e ricettivi



PROMOZIONE DELLO SVILUPPO DEGLI INSEDIAMENTI AGRICOLI E DELL'ECONOMIA RURALE



- Utilizzo di tecnologie costruttive fortemente reversibili (ex. acciaio e legno)



- Cessione del diritto di superficie dell'area di sedime dei fabbricati

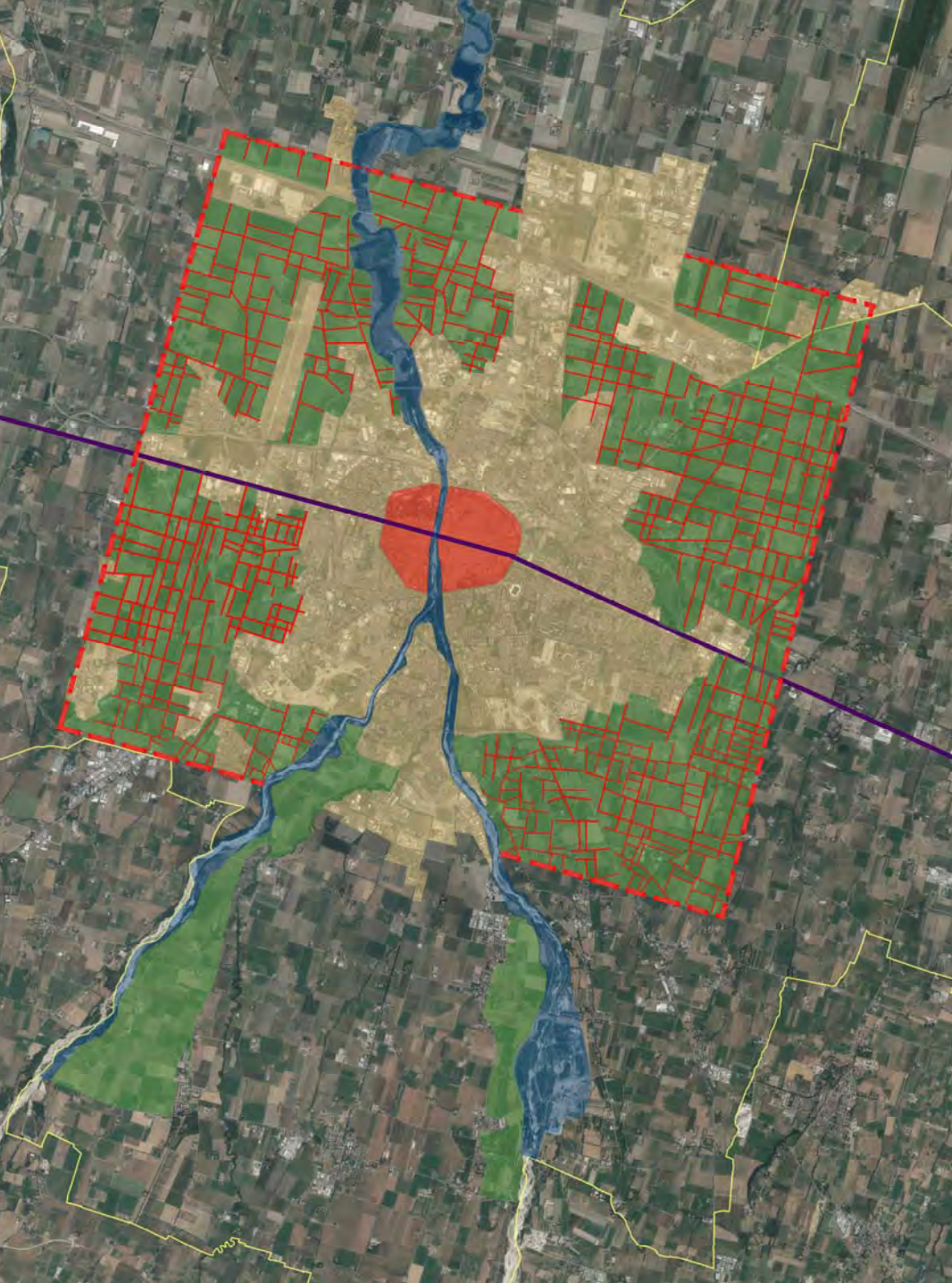
- Fidejussione a garanzia del ripristino dei luoghi in caso di inadempienze



- Riproposizione dei caratteri morfologici ed insediativi tipici del paesaggio rurale attraverso:

- rimozione ovvero forte mitigazione dei manufatti incongrui
- recupero dell'edilizia tradizionale





VALORIZZAZIONE DEGLI ALVEI FLUVIALI

Gli alvei fluviali dei torrenti Parma e Baganza, assumono il ruolo strategico di **cerniera tra diversi sistemi territoriali**.

Il passaggio del fiume in ambito urbano, in particolare all'interno del centro storico, diventa l'occasione per immaginare la valorizzazione dell'alveo fluviale, mediante la realizzazione di un **parco lineare cittadino** dai forti connotati ambientali, ampia accessibilità e fruibilità sia come spazio pubblico che come corridoio di mobilità lenta.

Torrente Parma: un elemento ambientale di cesura nella città?

Il Torrente Parma attraversa la città da sud a nord delineando una netta divisione del nucleo urbano compatto e denso al suo interno e svolgendo un ruolo passivo nell'ambito delle funzioni urbane e delle relazioni sociali.

Il fiume rappresenta un importante paesaggio culturale e un'occasione per la creazione di uno spazio pubblico in grado di stabilire un nuovo rapporto tra natura, città e paesaggio.

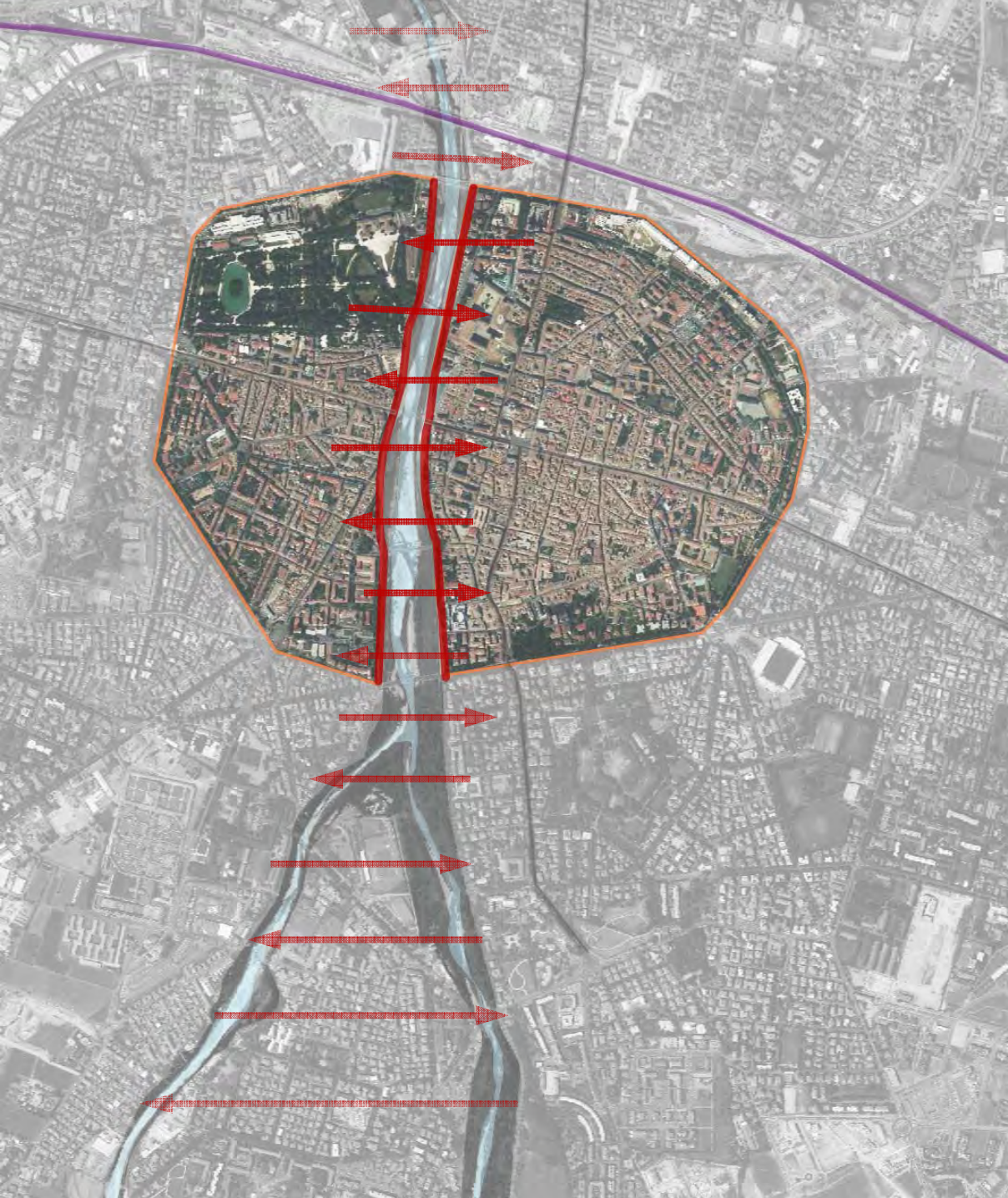


fiume come confine

fiume come limite

fiume come cesura





La riqualificazione del Torrente Parma rappresenta un importante passo in funzione di un miglioramento complessivo della qualità paesaggistica dell'intero territorio comunale.

La rigenerazione del fiume si rende necessaria in un'ottica di sviluppo del progetto della città verde e di coesione delle sue singole parti: esso rappresenta un elemento costante in tutta l'area, un segno riconoscibile dotato di una propria identità e di molteplici potenzialità di sviluppo.

- RICOSTRUIRE UN CORRIDOIO ECOLOGICO OGGI SCARSAMENTE FUNZIONALE;
- RENDERE VISIBILI E FRUIBILI GLI SPAZI VERDI ATTUALMENTE PRESENTI, DESERTI E DEGRADATI;
- ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI PERCORSI CICLO-PEDONALI E PICCOLI MOMENTI DI SOSTA.





“Confluenza che spettacolo”

Parco della confluenza dei torrenti Parma e Baganza: potenziamento del ruolo dell'alveo con servizi di ristorazione e tempo libero

Passerella ciclopedonale di collegamento con il parco dei Carristi

Belvedere Ex Coni: uno sguardo sul parco della confluenza

Valorizzazione del centro sportivo polivalente Lauro Grossi

Ciclopedonale sul Lungo Parma

Passerella ciclopedonale sul torrente Parma di collegamento con il sistema dei grandi parchi e il parco della confluenza

Ciclabile su argine di Maria Luigia

Porta sud del parco fluviale: orti urbani, sportivi altro?



I favolosi fronti dell'oltretorrente

Porta Nord del parco fluviale:
pista ciclabile verso Baganzola

Fine parco fluviale in alveo.
Accesso esistente dal ponte delle Nazioni: collegamento con la Stazione

Accesso esistente all'alveo da ponte Verdi: collegamento con il parco Ducale

Belvedere della Ghiaia

Sponda naturalistica

Sponda fruibile attrezzata

Belvedere del Conservatorio

Ciclopedonale in alveo

Ciclopedonale sul Lungo Parma

Nuovo accesso all'alveo da Ponte Caprazucca: collegamento con il distretto delle scuole secondarie

Belvedere del Teatro Due

Inizio del parco fluviale in alveo.
Accesso esistente da ponte Italia

ALLEGATO 5

DISTRETTI SOCIO-CULTURALI





WORKOUT PASUBIO
Distretto delle imprese creative e rigenerazione urbana



I CHIOSTRI DEL CORREGGIO
Distretto della cultura dell'eccellenza agroalimentare



IL PARCO DELLA MUSICA
Distretto della produzione musicale e attività congressuale



AEMILIA 187 A.C.
Distretto socio-culturale universitario



LA CITTADELLA DEL CINEMA
Distretto di eccellenza delle arti audio-visive



LA CITTADELLA DEI RAGAZZI
Distretto della cultura educativa



IL COMPLESSO DELL'OSPEDALE VECCHIO
Distretto della memoria sociale, civile e popolare



WORKOUT PASUBIO

Distretto delle imprese creative e rigenerazione urbana

Il **complesso ex-Manzini** si trova nelle immediate vicinanze della stazione ferroviaria ed a pochi passi dal centro storico, in un contesto caratterizzato da una forte connotazione sociale e multi-etnica, interessato da importanti interventi di riqualificazione urbana che hanno l'ambizione di costituire volano per una rigenerazione complessiva della parte nord della città di Parma.

L'immobile, ricompreso all'interno di un comparto di riqualificazione urbana in fase di realizzazione, è attualmente di proprietà privata e sarà ceduto al Comune di Parma in forza degli accordi che regolano l'attuazione del comparto stesso.

E' intenzione dell'Amministrazione recuperare il complesso ex-Manzini destinandolo ad usi socio-culturali, mantenendone la struttura esistente quale memoria di archeologia industriale. Per questo, Amministrazione Comunale e Ordine degli Architetti di Parma hanno promosso il **WORKOUT PASUBIO**, un **percorso di progettazione partecipata riguardante il recupero funzionale ed architettonico del complesso industriale dismesso ex-Manzini, stabilendo come obiettivo la realizzazione di un centro con funzioni socio-culturali**. Il workshop si è sviluppato in quattro giorni di seminari e di laboratori, nei quali si è pensato a come restituire all'edificio quell'importante ruolo di fulcro identitario nel tessuto urbano e sociale e di motore di meccanismi più ampi di rigenerazione urbana, negli ambiti della **socialità**, della **cultura** e del **lavoro**. Obiettivo finale del workshop è quello di elaborare un metaprogetto in cui definire criticità, obiettivi, funzioni e azioni che si formalizzeranno in un documento che l'Amministrazione porrà a base del futuro intervento di riqualificazione dell'area.

Si è di recente costituita l'associazione Workout Pasubio che nel periodo da giugno ad ottobre avrà a disposizione gli spazi del complesso, in cui organizzare un calendario di eventi e attività coerenti con gli obiettivi proposti.





I CHIOSTRI DEL CORREGGIO

Distretto della cultura dell'eccellenza agroalimentare

Il **complesso monumentale di San Paolo**, oltre a rappresentare un'assoluta **eccellenza dal punto di vista storico monumentale ed artistico**, contiene in sé grandi potenzialità come **attrattore urbano**, grazie alla posizione strategica rispetto ad alcune delle principali direttrici di flusso relazionale - piazza Duomo, piazzale della Pilotta, piazza Garibaldi - che animano i rapporti interni al quadrante più "denso" di eccellenze della città storica. Inoltre, la presenza eccellente di richiamo internazionale della Camera di San Paolo, con gli affreschi del Correggio, della Pinacoteca Stuard e delle Biblioteche Guanda ed Ilaria Alpi tracciano i presupposti di uno scenario progettuale complessivo ancora da costruire, ma che nella denominazione "I Chiostri del Correggio" intravede la prefigurazione di un **polo culturale d'eccellenza** come prolungamento dello spazio pubblico cittadino all'interno del cuore del complesso di San Paolo.

Il suo ruolo deve quindi essere quello di **nucleo centrale di un nuovo sistema culturale integrato**: un luogo dove produrre servizi di qualità per favorire l'esperienza culturale e turistica del centro storico, con attività di promozione e conoscenza del patrimonio culturale, e nel contempo rafforzare processi di comunicazione nell'ambito dei beni culturali, con l'attivazione di progetti indirizzati alle istituzioni didattiche e la creazione di un sistema informativo integrato ed applicazioni per il turismo. Le caratteristiche spaziali del complesso consentono di insediare sedi di istituzioni e attività accessorie che contribuiscano al recupero, in stretta attinenza in particolare con la cultura gastronomica che tanto caratterizza la tradizione locale: caffetterie, show room o esposizioni temporanee, un piccolo ristorante sfruttabile sia per cooking-show sia come aula degustazione o ancora laboratori ludico-didattici con cucine professionali, bookshop, società di servizi e produzione culturale, etc.





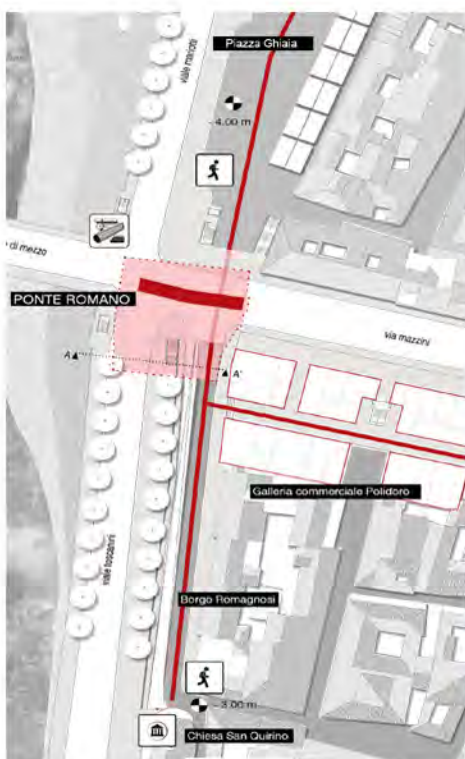
AEMILIA 187 A.C.

Distretto socio-culturale universitario

Il **Ponte Romano**, costruito all'epoca dell'imperatore Augusto, venne riportato alla luce nel secondo dopoguerra con l'apertura del sottopassaggio di piazza Ghiaia, la storica piazza del mercato. Ad oggi il Ponte, che si trova su un piano ipogeo rispetto al livello stradale, è protagonista di un progetto di risanamento sia strutturale sia in termini di funzionalità attribuite, che si inserisce nella logica più ampia del rilancio di piazza Ghiaia quale area mercatale e cuore pulsante di una socialità ad un tempo popolare e colta all'interno della città storica.

E' infatti intenzione dell'Amministrazione predisporre un progetto che coniughi la **realizzazione di uno spazio socio-culturale** (Aemilia 187 a.C.) che preveda il **recupero degli spazi archeologici** del sottopasso del Ponte Romano e l'**allocazione dei reperti** rinvenuti durante le operazioni di scavo nella realizzazione della "nuova Ghiaia", insieme alla realizzazione di un'area mercatale nell'adiacente Borgo Romagnosi, che possa alternativamente diventare **area espositiva all'aperto** coinvolgendo l'edificio di San Quirino, sede dell'Urban Center, con l'obiettivo di metterlo a sistema con i nuovi spazi immaginati.

La posizione baricentrica rispetto ai Campus universitari del centro storico rende questo "crocevia" della via Emilia l'epicentro ideale per un **hub-studentesco**, sede del punto Informagiovani del Comune di Parma piuttosto che delle associazioni studentesche maggiormente legate alle dinamiche cittadine e che è interesse dell'Ateneo valorizzare. I reperti archeologici diventerebbero lo sfondo caratterizzante lo spazio architettonico, senza vincolare i contenuti delle attività svolte, nel rispetto delle esigenze di fruizione e di tutela dei beni esposti. In data 25 novembre 2014 è stato firmato il protocollo d'intesa tra Comune, Università e Soprintendenze per l'attuazione del progetto.





IL COMPLESSO DELL'OSPEDALE VECCHIO

Distretto della memoria sociale, civile e popolare

L'Ospedale Vecchio, ospedale cittadino dal 1471 al 1926, rappresenta il **fulcro di rilevanza culturale e sociale dell'Oltretorre**, quartiere caratterizzato da una cultura popolare espressione di socialità ed accoglienza.

Il sistema dell'Ospedale Vecchio è composto da una serie di spazi che concorrono, attraverso le rispettive funzioni, a creare un importante centro culturale: **il Centro della memoria civile e popolare della città**.

Il complesso si compone di **tre corti messe a sistema dalla crociera** sia in modo funzionale sia strutturale e la destinazione funzionale di ogni spazio ha l'obiettivo di valorizzare lo stesso e di creare un sistema in cui la cooperazione tra diverse competenze, esperienze e sensibilità possa essere elemento di memoria e di ricchezza culturale per la città. La corte nord-ovest continuerà ad essere sede della Biblioteca Civica: la **memoria del sapere**. La corte sud-est resterà sede istituzionale dell'Archivio Storico, **memoria della storia**, e della scuola di Archivistica; l'ala est potrà accogliere il Museo Bertolucci e il Museo della Resistenza quali **memoria popolare** dell'intera città. La corte sud-ovest si trasformerà in un caffè letterario, spazio culturale ibrido che funga da luogo di aggregazione e da luogo di attivi scambi culturali, sede di dibattiti, mostre fotografiche, musica dal vivo e consigli di lettura.

La **crociera** si presta infine a divenire **spazio polifunzionale culturale, destinato ad ospitare eventi ed allestimenti temporanei** su tematiche di interesse pubblico. Il sotto-crociera si configura come un laboratorio dove concretizzare nuove idee progettuali e fornire un ausilio tecnico sia all'organizzazione degli eventi, sia alle attività permanenti insediate nel complesso.





IL PARCO DELLA MUSICA

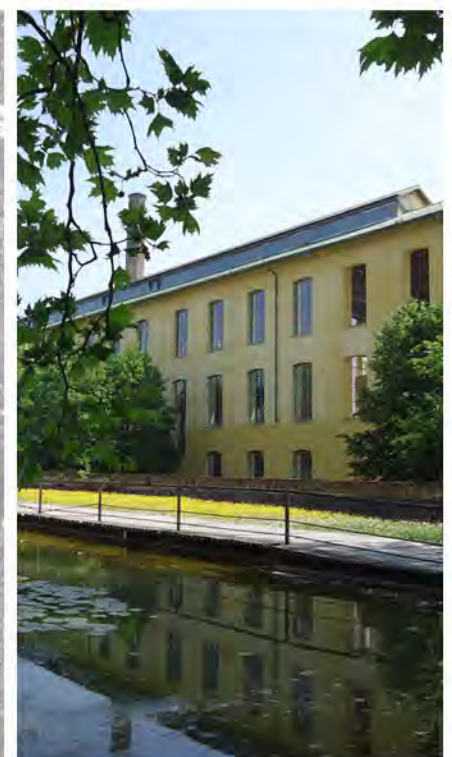
Distretto della produzione musicale e attività congressuale

La scelta di trasferire la sede della Fondazione Arturo Toscanini all'interno dell'edificio Ex-Centro Congressi, localizzato nel parco Ex-Eridania, ha permesso di promuovere un processo di revisione e valorizzazione del polo culturale e congressuale, in nuce già esistente e costituito dal sistema dell'Auditorium Paganini, dall'Ex-Centro Congressi e dalla Sala Ipogea, collegata ad entrambi i corpi di fabbrica.

Si è creata così la possibilità di far emergere e consolidare un articolato sistema di spazi immaginati per la musica e per le attività culturali e congressuali che ha la particolarità di poter intensamente dialogare con l'area verde pubblica, realizzando una peculiare sinergia tra produzione ed ascolto della musica, attività di informazione ed educazione e spazio aperto, disponibile alla fruizione pubblica ed all'organizzazione di eventi artistici, musicali e ricreativi.

All'interno di questo nuovo programma culturale si inserisce anche la possibilità di implementare l'offerta di spazi polifunzionali, pensati per attività informative, artistiche e culturali, corredati da attrezzature ricettive e direttamente relazionati con il Centro di Produzione della Musica, il Centro Congressi ed il Parco.

Il progetto di riuso dell'edificio Ex-Centro Congressi ha inoltre consentito di promuovere i necessari interventi di riqualificazione edilizia ed energetica, di messa in sicurezza sismica e di risposta al fuoco del fabbricato esistente, per rendere gli spazi funzionali ed idonei all'insediamento delle specifiche attività di produzione musicale e degli uffici, direzionali, artistici ed amministrativi, prevedendo inoltre di rendere funzionalmente indipendenti le attività della Fondazione da quelle congressuali.





LA CITTADELLA DEI RAGAZZI

Distretto della cultura educativa

La **Cittadella** è una tra le più preziose **testimonianze di architettura militare cinquecentesca** nonché un **parco pubblico**, potenzialmente suggestivo ma disordinato, che un sapiente ripristino porterebbe a perfetto godimento della città.

L'intervento di riqualificazione previsto intende concludere una delle tante opere pubbliche interrotte per carenza di finanziamenti, trasformando l'ultima caserma rimasta all'interno della fortezza farnesiana della Cittadella in un polo di **aggregazione socio-culturale** sul modello di altre realtà cittadine che hanno sortito effetti positivi, come esperienze di aggregazione quali possono essere laboratori famiglie e spazi giovani. Lo spazio prefigurato garantirà la polifunzionalità necessaria allo svolgimento di attività assembleari, spazi dedicati alla lettura con piccola biblioteca dotata di wi-fi, attività ludico-didattiche e aggregative.

Il ruolo di presidio e aggregazione della "Cittadella dei ragazzi" pone inoltre le condizioni per potenziare ulteriormente il ruolo di **parco del tempo libero** per eccellenza che la Cittadella svolge già attualmente, in particolare per famiglie, giovani e ragazzi. La riqualificazione dello spazio pertinenziale all'edificio diventa così l'occasione per ampliare le dotazioni del parco in termini di spazi attrezzati per il gioco e l'aggregazione all'aperto, cogliendo inoltre l'occasione per eliminare e ripensare situazioni di degrado attualmente presenti. La sistemazione dell'area esterna prevede la riorganizzazione dei percorsi di accesso pedonali, la creazione di uno spazio per la sosta ed il ristoro e la messa in evidenza delle vestigia conservate della vecchia caserma.

Nel programma delle opere è inoltre previsto il restauro dell'accesso monumentale alla Cittadella dal lato nord, che oggi manifesta criticità strutturali determinate da carenza di interventi manutentivi pluriennali.





LA CITTADELLA DEL CINEMA

Distretto di eccellenza delle arti audio-visive

Il centro culturale di largo 8 Marzo è il frutto della “mutazione” identitaria di uno spazio storico che ha ridisegnato una struttura esistente assegnandole una nuova destinazione d’uso. All’inizio degli anni ’80, **un progetto di ristrutturazione** realizzato dal Comune di Parma **trasforma un’antica corte rurale in un centro di produzione culturale**: quello che si viene a costituire è un polo della creatività concepito nel segno della flessibilità d’uso e dell’interazione tra discipline artistiche, circa 1200 mq divisi in due edifici che si fronteggiano e di cui è stata rispettata la suggestiva struttura tradizionale in mattoni faccia a vista. Nel centro convivono il **Teatro Cinghio/Cinema Edison d’Essai** e la **Galleria delle Colonne**, che si configura come una sala espositiva d’atmosfera, ricavata negli spazi anticamente occupati dalla stalla.

Il ridisegno odierno delle funzioni del centro di largo 8 Marzo vuole costruire, intorno alla sala cinematografica, un **centro di eccellenza per la didattica e la sperimentazione nel campo delle arti audiovisive**, un polo di catalizzazione per i lavoratori del settore che sia in grado di favorire la creazione di nuove reti ed incentivare nuove produzioni.

L’intervento prevede la sistemazione e l’allestimento di alcuni locali che accoglieranno il nuovo distretto cinematografico con funzioni sia aperte al pubblico che dedicate a laboratori e sale per gli addetti. È prevista la consultazione del materiale conservato in archivio da parte del pubblico e la realizzazione di corsi. Le sale di maggiori dimensioni potranno essere utilizzate quali centro civico. Verranno ripristinati anche i locali ad uso foresteria per accogliere artisti e professionisti di provenienza nazionale ed internazionale. Sono previste inoltre la realizzazione di uffici dedicati a segreteria ed archivio e l’apertura di un punto di ristoro.



ALLEGATO 6

**PIANO DI MARKETING DEL TURISMO
2014-2017**





Comune di Parma

**Piano Marketing 2014-2017
per lo sviluppo del Turismo
a Parma**

parma

in collaborazione con



FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

Introduzione al Piano Marketing 2014-2017 per lo sviluppo del Turismo a Parma

Il presente documento è realizzato dalla società Four Tourism Srl in coerenza all'offerta tecnica presentata dalla scrivente e alle prescrizioni della procedura di affidamento in economia del servizio di redazione del piano di marketing del turismo di Parma e della sua implementazione.

Le attività sono definite sulla base di quanto previsto dall'offerta tecnica redatta secondo quanto indicato dal Capitolato di Gara approvato con Determinazione Dirigenziale n. 2113 del 24 dicembre 2013 inviataci dall'amministrazione affidataria.

Sommario

CAPITOLO 1 - Analisi della competitività e dell'attuale posizionamento della destinazione Parma	7
1.1. Analisi di competitività della destinazione Parma	7
1.1.1. Analisi di performance	7
1.1.1.1. Comune di Parma	7
1.1.1.2. Provincia di Parma	11
1.1.1.3. Conclusioni dell'analisi di performance	14
1.1.2. Analisi di efficienza	15
1.1.2.1. Micro & Macro ambiente / contesto	15
1.1.2.2. Determinanti di qualificazione e amplificazione	18
1.1.2.3. Politiche di pianificazione e sviluppo di destinazione	20
1.1.2.4. Gestione della destinazione.....	22
1.1.2.5. Risorse e attrattive chiave	29
1.1.2.6. Risorse e fattori di supporto: la commercializzazione	31
1.1.2.7. Conclusioni dell'analisi di efficienza turistica di Parma	32
1.1.3. Analisi IS-DS.....	34
1.1.3.1. Imperativi di creazione del valore	34
1.1.3.2. Definizione degli indicatori	34
1.2. Analisi del posizionamento della destinazione Parma	37
1.2.1. Analisi del posizionamento offline.....	37
1.2.1.1. Analisi stampa.....	37
1.2.1.2. Analisi guide turistiche.....	38
1.2.2. Analisi del posizionamento online	39
1.2.2.1. Fase 1. Ispirazione.....	39
1.2.2.2. Fase 2. Ricerca di informazioni	41
1.2.2.3. Fase 3. Confronto e valutazione delle informazioni trovate	42
1.2.2.4. Fase 4. Scelta e acquisto	43
1.2.3. Destination brand reputation	44
1.2.3.1. Hotel Reputation Index.....	44
1.2.3.2. Destination Reputation Index.....	44
1.3. Conclusioni generali	46
CAPITOLO 2 – Definizione degli obiettivi di sviluppo e delle strategie idonee per raggiungerli. Definizione del prodotto-destinazione e del suo nuovo posizionamento	47
2.1. Definizione degli obiettivi di sviluppo	48
2.1.1. Introduzione.....	48
2.1.2. Analisi preliminare	48
2.1.2.1. Analisi del mercato turistico	48
2.1.2.2. Analisi delle destinazioni competitor.....	50

2.1.3. SWOT Analysis	64
Punti forti	64
Punti deboli	64
Opportunità	64
Minacce.....	64
2.1.4. Obiettivi strategici della destinazione Parma	65
2.1.4.1. Obiettivi generali del sistema parmense	65
2.1.4.2. Obiettivi specifici di sviluppo turistico	65
2.1.4.3. Obiettivi di posizionamento e prodotto	65
2.2. La strategia turistica di Parma.....	66
2.2.1. Analisi dei fattori chiave della strategia.....	66
2.2.1.1. Stadio di vita della destinazione.	66
2.2.1.2. Vantaggi competitivi	66
2.2.1.3. Valore aggiunto.....	66
2.2.1.4. Posizionamento competitivo attuale.....	67
2.2.1.5. Sostenibilità della governance.....	67
2.2.2. Modello strategico di sviluppo turistico	67
2.2.3. Core Values	69
2.2.4. Vision.....	70
2.2.5. Mission.....	70
2.3. Definizione del prodotto-destinazione	71
2.3.1. Gli elementi del prodotto-destinazione.....	71
2.3.2. La concettualizzazione del prodotto-destinazione	73
2.3.3. Il prodotto-destinazione Parma	74
2.4. Il nuovo posizionamento di Parma	75
2.4.1. Definizione del nuovo posizionamento di Parma	75
2.4.1.1. Posizionamento	76
2.4.1.2. Reputazione	77
2.4.1.3. Influencer	77
2.4.1.4. Audience	77
2.4.1.5. Target identitario e Vendita.....	77
2.4.2. Strategia di immagine e destination branding.....	78
2.4.2.1. L'immagine attuale	78
2.4.2.2. Principi strategici di immagine e branding	78
2.4.2.3. Udp e usp	79
2.4.2.4. Modalità di implementazione della strategia di branding.....	80
2.4.3. Strategia di mercato	81
2.4.3.1. Mix di mercati tradizionali, da implementare e ad alto potenziale....	81
2.4.3.5. Servizi e attività da sfruttare per ogni main market	83
2.4.3.6. Modalità implementazione e valutazione	86
2.4.4. Strategia di segmentazione (target)	88
2.4.4.1. Principi strategici ed elementi chiave	88
2.4.4.2. Modalità di implementazione.....	90
2.4.5. Strategia di comunicazione online e offline	91
2.4.5.1. Principi strategici ed elementi chiave	91
2.4.5.1. Linea guida per adattamento operativo della comunicazione	94

2.4.5.2. Attività core	95
2.4.5.3. Strumenti core	99
2.4.6. Strategie di promozione	103
2.4.6.1. Principi strategici e elementi chiave	103
2.4.6.2. Linee guida per l'adattamento operativo della programmazione promozionale	110
CAPITOLO 3 - Piano dei prodotti turistici	113
3.1. Necessità di strutturazione di un portfolio prodotti	113
3.1.1. Che cos'è un prodotto turistico?	113
3.1.2. Perché costruire un portfolio prodotti a Parma	114
3.2. Il portfolio prodotti di Parma	115
3.2.1. Analisi della struttura base del prodotto turistico.....	115
3.2.1.1. Prodotto enogastronomia	115
3.2.1.2. Prodotto musica verdiana.....	118
3.2.1.3. Prodotto cultura	120
3.2.1.4. Prodotto touring (area provinciale).....	122
3.2.1.5. Prodotto natura (area provinciale).....	124
3.2.1.6. Prodotto terme (area provinciale).....	125
3.2.1.7. Prodotto religioso (area provinciale).....	126
3.2.2. Fase del ciclo di vita e potenziale di sviluppo	127
3.2.3. Portfolio prodotti	129
3.2.3.1. Strategia di prodotto	129
3.2.3.2. Il portfolio prodotti di Parma.....	131
3.2.3.3. Dettaglio prodotti turistici di Parma.....	133
3.3. Modalità di implementazione	144
3.3.1. Matrice prodotti mercati target	144
3.3.2. Timing di implementazione dei prodotti	146
3.3.3. Azioni tattiche	146
CAPITOLO 4 – Piano di promo-commercializzazione	148
4.1. Introduzione	148
4.1.1. Benefici della promo commercializzazione	148
4.1.2. Innovazione e rapporti con il territorio	148
4.2. La strategia promo commerciale di Parma	149
4.3. Unioni di operatori.....	150
4.3.1. I Club di Prodotto.....	150
4.3.1.1. Che cosa sono i club di prodotto	150
4.3.1.2. I club di prodotto di Parma	151

4.3.1.3. Come si costruiscono i club di prodotto a Parma	154
4.3.1.3. Promozione dei club di prodotto di Parma.....	155
4.1.3. Le Card turistiche	156
4.1.3.1. Che cosa sono le Card turistiche.....	156
4.1.3.2. I vantaggi delle Card turistiche	157
4.1.3.3. Benchmark in Italia	157
4.1.3.4. Le card turistiche proposte a Parma.....	159
4.2. Strategia di promo commercializzazione online.....	161
4.2.1. Minisiti club di prodotto	161
4.2.1.1. Introduzione e concept strategico.....	161
4.2.1.2. Servizi offerti.....	162
4.2.1.3. Tecnologie e funzioni	163
Glossario.....	164

CAPITOLO 1 - Analisi della competitività e dell'attuale posizionamento della destinazione Parma

1.1. Analisi di competitività della destinazione Parma

L'analisi di competitività della destinazione Parma è strutturata in analisi di performance (analisi statistica), in analisi di performance (analisi quanti-qualitativa) e si conclude con l'analisi IS-DS che unisce concettualmente i risultati delle prime due analisi con una visione complessiva, differente, di mercato ma al contempo analitica e metodica.

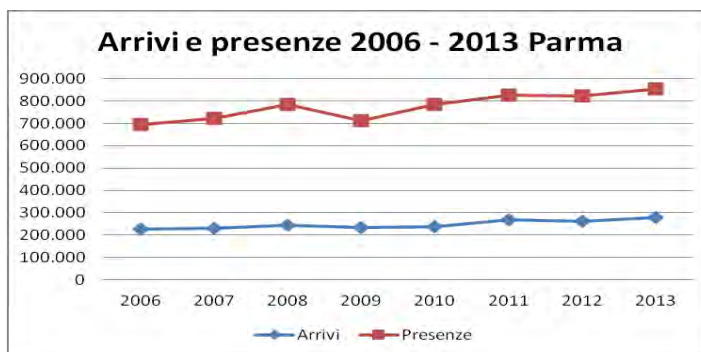
1.1.1. Analisi di performance

L'analisi di performance è suddivisa in analisi dei dati relativi al solo Comune di Parma per avere fin da subito una lettura di dettaglio, e in analisi dei dati relativi alla Provincia di Parma per fornire una visione di contesto.

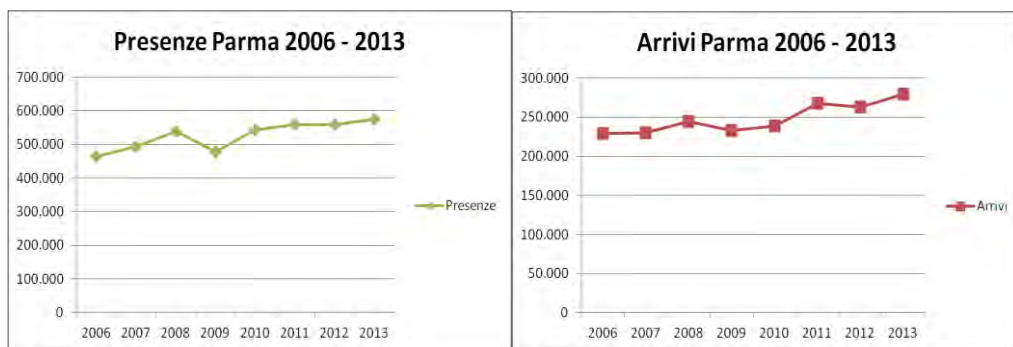
1.1.1.1. Comune di Parma

L'indagine dei flussi turistici della provincia di Parma è stata condotta attraverso un'analisi da back office dei dati statistici reperiti sul sito ufficiale dell'Istat e dal Portale Statistica di Parma. I dati sono elaborati in forma aggregata e messi a confronto ai fini dell'analisi di performance. Gli anni prendono in considerazione sia lo storico (2006-2013), sia il breve termine (2011-2013). Il territorio di riferimento è quello comunale.

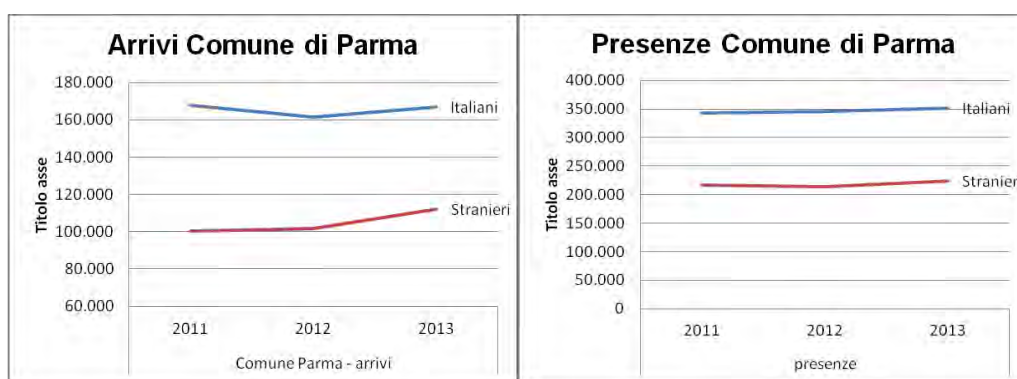
La città di Parma si conferma la destinazione trainante per la provincia registrando nel 2013 un totale di 576.110 presenze in confronto alle 1.507.066 di tutta la provincia.



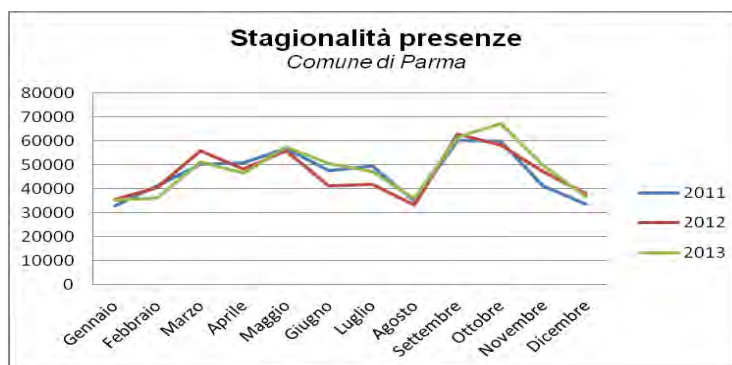
Analizzando la serie storica, emerge che Parma si trova in una situazione di stasi in quanto gli arrivi sono piuttosto stabili, mentre le presenze sono in continuo aumento, escludendo per entrambi dei lievi cali registrati nel 2009 e nel 2012. Gli arrivi, tuttavia, presentano un'eccessiva variabilità.



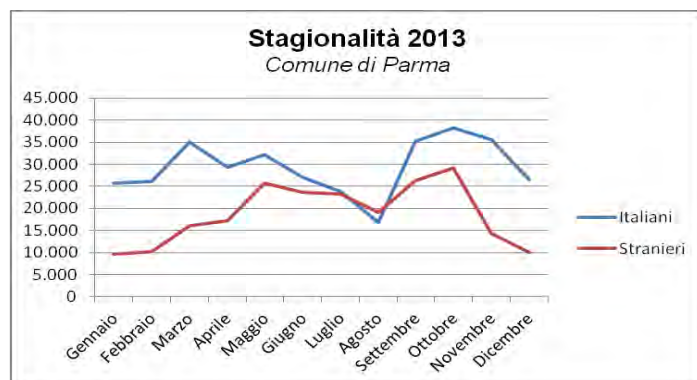
Il dettaglio degli ultimi tre anni evidenzia un incremento della componente straniera, marcato soprattutto in termini di arrivi, una certa stabilità della componente italiana e un incremento generalizzato delle presenze, sia degli italiani sia degli stranieri.



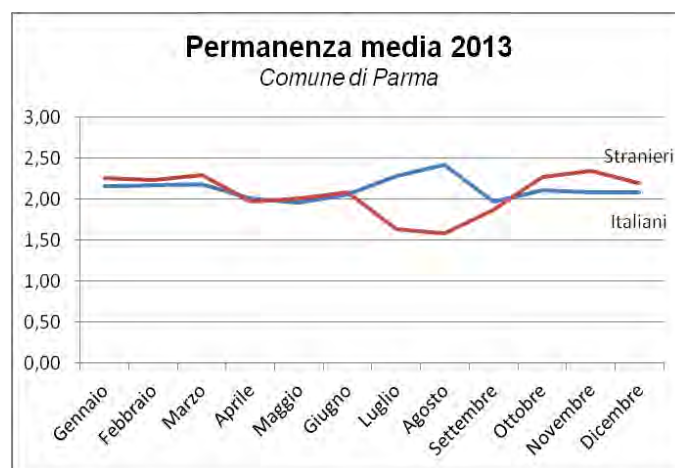
La stagionalità 2013 dei flussi è buona e i mesi più consistenti in termini di presenze sono maggio, settembre e ottobre. Si tratta, quindi, di un doppio picco primaverile ed autunnale, in parte assimilabile ai trend delle destinazioni culturali e delle città d'arte. Maggio, dopo settembre, è il mese in cui si concentrano la maggior parte delle presenze, probabilmente grazie all'evento Cibus.



La stagionalità cambia molto in funzione della componente presa in analisi. Gli italiani visitano pochissimo Parma in agosto, provocando un picco negativo. Gli stranieri invece supportano il turismo in estate e visitano Parma in modo più omogeneo durante tutto l'arco dell'anno. Nel complesso le due componenti, seppur con variazioni notevoli, mantengono un andamento simile durante l'anno ad eccezione del mese di marzo, unico mese in cui ad un incremento della quota nazionale non corrisponde alcun incremento di quella straniera.

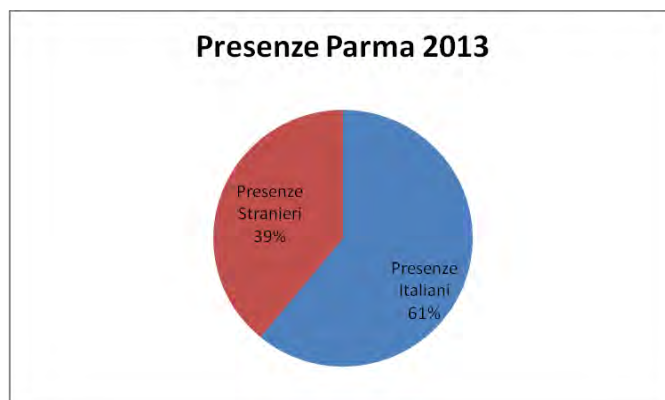


La permanenza media ha un andamento meno lineare rispetto a tutte le altre variabili finora analizzate. La variabilità dell'andamento complessivo è dovuta soprattutto ad una discrasia tra la permanenza in destinazione degli italiani (2.43 notti) rispetto agli stranieri (1.59 notti) nel periodo estivo, ed in particolare nel mese di agosto.

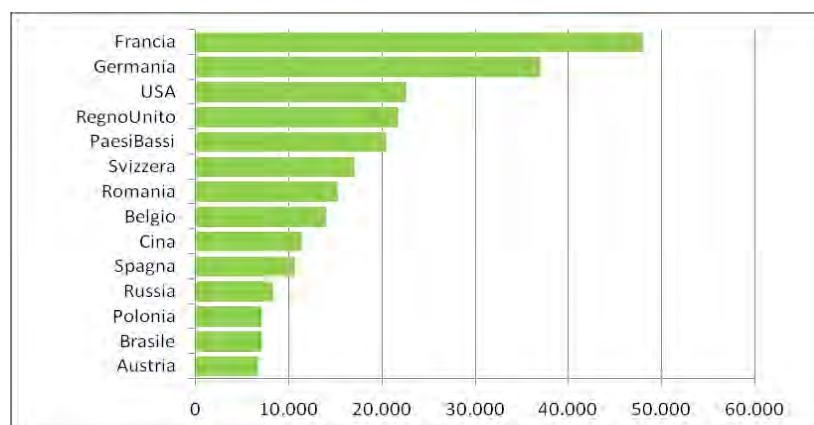


Nel complesso, la permanenza media a Parma è ridottissima (circa 2 notti) ed è di gran lunga inferiore a quella nazionale, che nel 2013 è stata di 3,7 notti. I soggiorni più lunghi sono effettuati dai turisti nei mesi di marzo e ottobre, con un picco minore a giugno, che però non emerge in termini di variazioni di arrivi e presenze. Seppur con una variazione minore, una situazione simile ma all'inverso si presenta nel periodo autunnale. In tale periodo, gli italiani tendono a fare soggiorni più brevi, mentre gli stranieri restano per più notti a Parma.

L'analisi della provenienza dei flussi (presenze) ha permesso di rilevare il fatto che quasi il 40% dei turisti è di origine straniera, dato superiore alla media nazionale.



Tra le nazioni di provenienza degli stranieri che visitano Parma, i principali mercati sono la Francia e la Germania, ovvero dei mercati tradizionali. Vi sono tuttavia anche mercati ad alta redditività (Olanda, Belgio, Svizzera) e mercati emergenti (Cina, Russia, Brasile) che potrebbero rappresentare una componente di sviluppo.



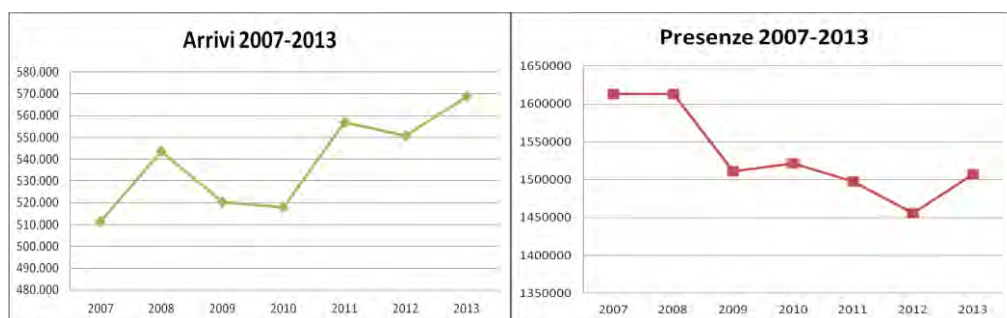
Conclusioni

La destinazione Parma oggi si trova in una situazione di stallo ovvero di mancanza di incremento della sua competitività e attrattività turistica. La componente italiana è molto statica, quella straniera presenta un andamento maggiormente positivo ma comunque di ridotto impatto. La permanenza media è eccessivamente ridotta, nonostante la città presenti tutte le potenzialità per garantirne una maggiore. La stagionalità è buona e ben distribuita, ma potrebbe essere resa più lineare per consentire agli operatori turistici territoriali una maggiore continuità di occupazione. La città di Parma ha pertanto grandi potenzialità di sviluppo in senso turistico, ma deve saperle sfruttare e ottimizzare meglio.

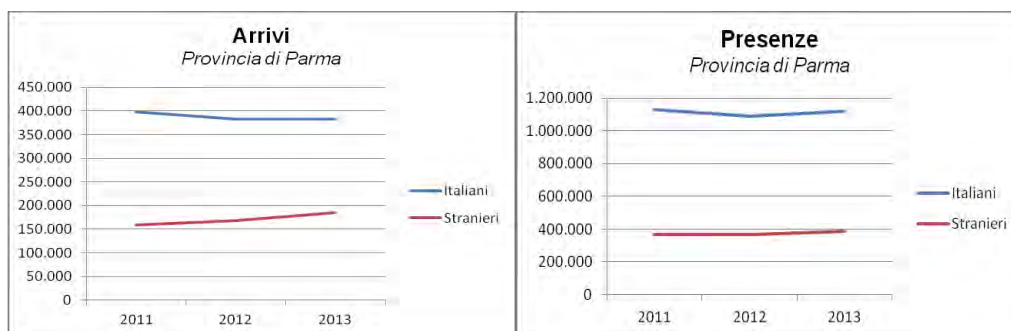
1.1.1.2. Provincia di Parma

L'indagine dei flussi turistici della provincia di Parma è stata condotta attraverso un'analisi da back office dei dati statistici reperiti sul sito ufficiale dell'Istat e dal Portale Statistica di Parma. I dati sono elaborati in forma aggregata e messi a confronto ai fini dell'analisi di performance. Gli anni prendono in considerazione sia lo storico (2007-2013), sia il breve termine (2011-2013). Il territorio di riferimento è quello provinciale.

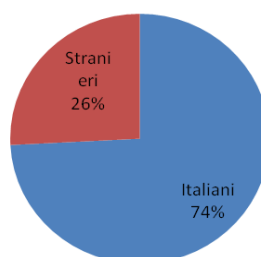
Analizzando la serie storica emerge che la provincia sta vivendo una situazione di variabilità e dinamismo a livello turistico: gli arrivi sono in aumento, ma piuttosto variabili. Il grafico a destra illustra l'importante calo di presenze avvenuto dal 2007 al 2012, che ha raggiunto una riduzione di quasi 10 punti percentuali complessivi in tale periodo.



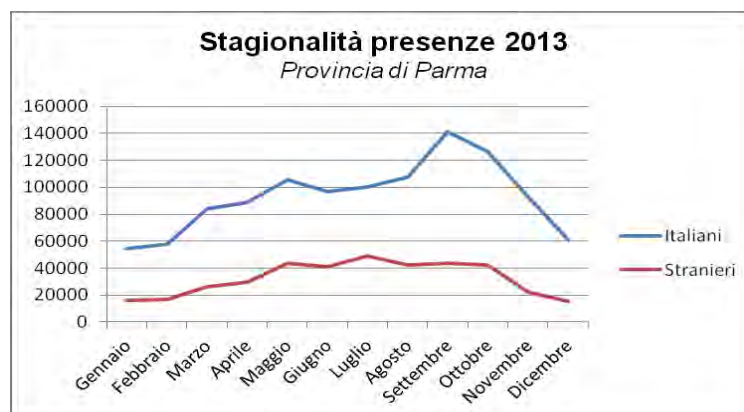
Analizzando il dettaglio degli ultimi tre anni, si nota un buon andamento della componente straniera dei flussi, sia per le presenze sia per gli arrivi, mentre una certa stabilità con tendenza al calo per quella italiana.



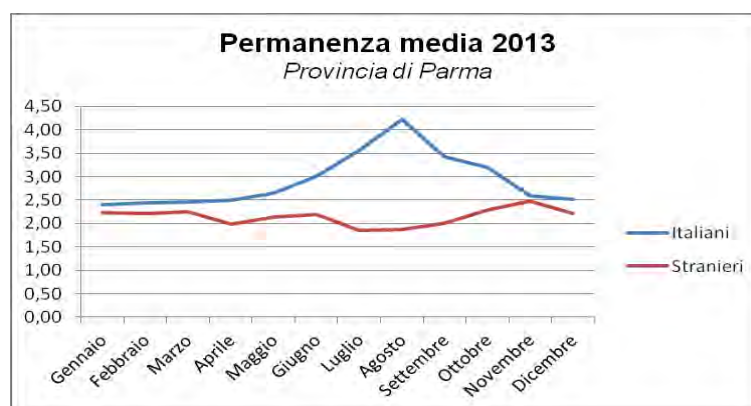
La ripartizione tra componenti dei flussi per il territorio provinciale mostra che solo un quarto dei turisti che visitano la provincia è straniero, con una notevole riduzione di tale quota rispetto ai dati comunali della ripartizione tra italiani e stranieri nella città di Parma, allineandosi così ai dati medi nazionali.



La stagionalità dei flussi è buona e i mesi che registrano un maggior numero di presenze sono settembre, ottobre e maggio. Si tratta, anche in questo caso, di un doppio picco primaverile ed autunnale, tipico delle destinazioni culturali e delle città d'arte. Come avviene per la città di Parma, anche nel caso della provincia gli italiani mostrano un andamento più variabile rispetto gli stranieri, che invece sono presenti nella destinazione con delle quote più omogenee durante tutto l'anno.

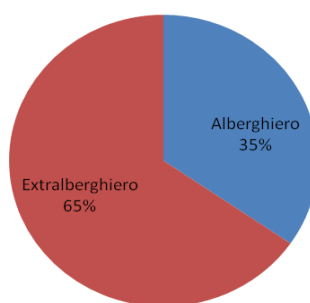


La stagionalità della permanenza media evidenzia una situazione simile a quella comunale, ma con gap ancora maggiori. Il grafico a seguire descrive questa situazione. Gli stranieri restano in provincia poco più di 2 notti, mentre gli italiani variano notevolmente la loro permanenza media e realizzano soggiorni più lunghi in provincia durante i mesi estivi.



Per ciò che concerne l'offerta, la Provincia di Parma offre un numero di strutture medio, classificandosi come 54° provincia in Italia per numero di esercizi (su 110 province). La ripartizione dell'offerta per tipologia di struttura vede la prevalenza di esercizi extralberghieri.

L'offerta ricettiva nella provincia di Parma



Nel complesso essa presenta un'offerta in linea con quella nazionale. Tuttavia si rimanda alle altre analisi attinenti gli aspetti qualitativi della ricettività parmense per una valutazione maggiormente completa della stessa.

Conclusioni

La provincia di Parma ha delle performance statistiche simili a quelle della città di Parma, a dimostrazione anche dell'importanza che la città riveste a livello provinciale. Essa infatti attira complessivamente poco meno del 40% dei flussi totali provinciali. Quasi il 60% degli stranieri che si recano in provincia, soggiorna a Parma città.

Incidenza comune Parma sui totali provinciali (presenze)

	2011	2012	2013
Italiani	30%	32%	31%
Stranieri	59%	58%	58%

Gli italiani, invece, dimostrano una certa preferenza per il territorio provinciale piuttosto che per quello comunale, forse per la maggiore attenzione alle risorse enogastronomiche, di cui è ricca la provincia, piuttosto che per quelle culturali, di cui è maggiormente ricca la città.

In termini di performance, la provincia di Parma ha grandi difficoltà al mantenere i turisti sul territorio, con un calo sempre maggiore delle presenze. Tale situazione è piuttosto preoccupante perché riduce la redditività degli operatori turistici locali. Sarà di fondamentale importanza cercare di realizzare azioni che mirino all'incremento delle presenze nel territorio provinciale.

1.1.1.3. Conclusioni dell'analisi di performance

L'analisi di performance ha permesso di comprendere gli aspetti strutturali del settore turistico parmense e parte dell'evoluzione degli stessi nel tempo. Se la provincia di Parma sta soffrendo (si veda il forte calo di presenze), i dati relativi alla città di Parma, se visti nel dettaglio, sembrano positivi.

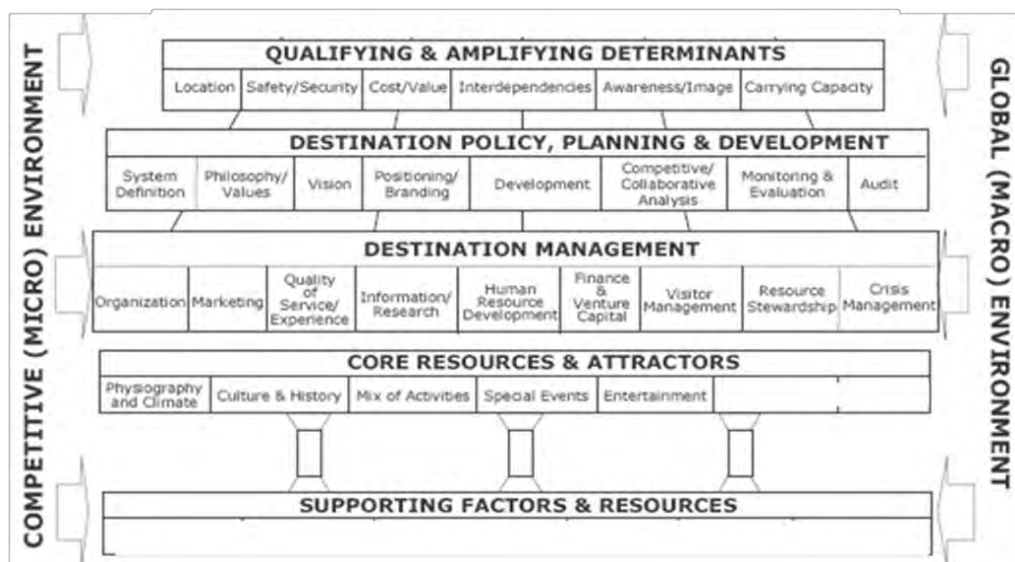
Tuttavia se rapportati alla ricchezza di risorse presenti in provincia e in città e in confronto alla complessità del panorama nazionale, Parma non emerge sufficientemente a livello statistico. Le performance della città (ma anche della provincia) sono sottodimensionate rispetto alle reali potenzialità della destinazione.

Soprattutto la **ridotta permanenza media** indica una carenza obiettiva in termini di valorizzazione delle attività e delle motivazioni fornite al turista. I turisti che intendono visitare la destinazione non hanno il sentore e la consapevolezza della varietà e della ricchezza dell'offerta della destinazione. Una così ristretta permanenza media indica una ridotta notorietà della destinazione e una debole reputazione di Parma come destinazione turistica.

Altresì, parrebbe possibile sfruttare maggiormente i trend delle due **componenti della domanda**, nazionale e internazionale, per sviluppare un sistema di offerta che li ottimizzi andando a proporre ad ogni componente un prodotto targetizzato e differenziato per periodo e domanda. Ciò consentirebbe di massimizzare la soddisfazione dei turisti e, al contempo, di garantire una maggiore redditività a tutto il sistema turistico parmense.

1.1.2. Analisi di efficienza

L'analisi di efficienza della competitività del turismo a Parma si basa sul modello di competitività e sostenibilità turistica delle destinazioni teorizzato da Ritchie & Crouch corrispondente ad un'insieme integrato di fattori critici determinanti, riassunto graficamente a seguire.



1.1.2.1. Micro & Macro ambiente / contesto

Nell'ultimo decennio il mercato turistico è radicalmente cambiato: le abitudini, le mentalità e le modalità di fruizione dei turisti si sono evolute più velocemente di quanto abbiano fatto le destinazioni. Tali evoluzioni hanno portato la domanda ad imporsi all'offerta di adeguarsi. Le destinazioni turistiche quindi per rimanere competitive devono evolvere in ottica di mercato, abbandonando visioni endogene tipiche del settore.

Nuovi turisti

I turisti post-moderni non sono più consumatori passivi ma sono consapevoli delle proprie ambizioni e dei propri interessi, e cercano quindi motivazioni di viaggio specializzate ed individualizzate in linea con essi. È cambiata la concezione della vacanza, che oggi ha assunto una valenza altamente edonistica, finalizzata allo sviluppo della propria identità. I consumatori considerano il viaggio sempre più come un bene irrinunciabile, come un'esperienza capace di suscitare emozioni, autenticità e soprattutto ricordi imperituri. Il mercato turistico è sempre più diversificato, con un numero crescente di target che cercano nel turismo esperienze specializzate. Ai target tradizionali, come la mature generation, i baby-boomers, le generazioni X e Y, si sono aggiunti nuovi segmenti di mercato, come i single, le coppie DINKIS, i LATS (amici che vivono separati ma fanno le vacanze insieme), ed altri ancora. Sempre più destinazioni internazionali, anche minori, stanno adeguando la propria offerta a questi nuovi target, adattandola alle loro specifiche esigenze.

I turisti post-moderni si distinguono per le nuove modalità con cui si approcciano ad una vacanza. La rivoluzione del web ha profondamente trasformato le dinamiche del settore turistico: i consumatori di oggi non sono solo connessi, sono iperconnessi, abituati a cross-medialità ed immediatezza, utilizzano le tecnologie per ricercare informazioni personalizzate e per prenotare si avvalgono di diversi canali. I social media, i siti di recensioni e anche le applicazioni mobile assumono quindi ruoli sempre più centrali nell'organizzazione di una vacanza. Le destinazioni non presenti sul web di fatto sono invisibili agli occhi del turista. Così come per la ricerca di informazioni, anche le modalità di prenotazione sono radicalmente cambiate: oggi il 74% dei turisti, infatti, riserva il proprio hotel online mentre ben l'11% lo fa utilizzando il proprio smartphone¹. Acquistano quindi importanza nuove forme di intermediazione, come le OLTA, mentre passano in secondo piano le prenotazioni effettuate telefonicamente, di persona o tramite intermediari tradizionali. Le destinazioni europee ed internazionali si stanno quindi rapidamente evolvendo per essere sempre più presenti su questi canali.

Nuove destinazioni

La distribuzione delle quote di arrivi internazionali sta subendo profondi mutamenti: rallentano infatti gli arrivi nelle destinazioni consolidate (come per esempio, Italia, Spagna, Francia, ecc.) mentre crescono nelle destinazioni emergenti. Le compagnie low cost si sono rivelate nel tempo un fattore decisivo per lo sviluppo e l'espansione di nuove destinazioni². In Europa, la quota di mercato delle compagnie low cost si è evoluta rapidamente, arrivando nel 2011 a toccare il 35,3%.

Destinazioni precedentemente ritenute lontane, difficilmente accessibili fisicamente ed economicamente, sono diventate, grazie proprio ai collegamenti low cost, facilmente raggiungibili con una spesa contenuta. È il caso dell'Europa Centro Orientale e Meridionale, dove gli arrivi di turisti internazionali mostrano trend di crescita decisamente più favorevoli rispetto al passato. L'Italia si è trovata a competere con nuove destinazioni in quasi tutti i segmenti della domanda e in quasi tutte le tipologie di turismo. Ormai i competitor del Belpaese non sono soltanto la Spagna o la Francia: in Europa sono comparse nuove città che competono con Roma, Firenze e Venezia, nuove destinazioni culturali, nuove destinazioni per lo shopping, nuove destinazioni invernali, ma anche nuove destinazioni balneari.

Così come emergono nuovi mercati cresce anche la richiesta di nuove forme di turismo, sempre più lontane dal turismo di massa standardizzato che ha dominato il mercato in passato: il turista moderno vuole essere l'attore centrale della propria vacanza personalizzata. In Europa, è in sensibile incremento il fenomeno degli short-break, che risponde al desiderio del turista di rompere la propria routine effettuando, più volte durante l'anno, brevi soggiorni, dato che conferma una concezione della vacanza come bene irrinunciabile. Cresce anche la richiesta per forme di turismo che consentono un'evasione dalla vita di tutti i giorni, come soggiorni in destinazioni autentiche, conservate, fuori dal clamore del mondo, eco-sostenibili, in grado rigenerare corpo e mente.

¹ [FONTE: TRIVAGO.](#)

² [THE IMPACT OF LOW COST CARRIERS ON TOURISM DEVELOPMENT IN LESS FAMOUS DESTINATIONS*](#)

Non a caso, aumentano i soggiorni “slow” che permettono al turista di assaporare la propria vacanza lentamente, scoprendo con calma i piaceri che offre il territorio. Proprio in quest’ottica, in Italia il turismo enogastronomico è cresciuto tra il 2011 ed il 2012³ del 12%, attirando ogni anno una media di 5 milioni di turisti. All’incremento di domanda per le forme di turismo slow corrisponde anche una crescente richiesta di esperienze emotivamente forti, come per esempio le vacanze avventura, oppure la pratica di sport estremi. Le nuove destinazioni turistiche devono integrare tra di loro le molteplici risorse turistiche presenti sul proprio territorio, includendo anche settori tradizionalmente poco riconosciuti come turistici, quali ad esempio i poli industriali, in modo tale da poter offrire al turista un’esperienza a 360°.

L’attrattività delle destinazioni turistiche oggi⁴

Il turismo è, a livello globale, un settore economico decisamente significativo, stimato circa 3 miliardi di dollari al giorno, che incide per il 6% sulle esportazioni di beni e servizi e per il 30% nelle esportazioni di servizi commerciali. Il turismo è quindi un settore che può apportare importanti stimoli economici ad una destinazione, incrementando la qualità di vita dei suoi abitanti, anche grazie alle opportunità lavorative ed imprenditoriali che ne derivano, migliorando le infrastrutture, generando effetti sociali e culturali positivi, e molto altro ancora.

Non sorprende quindi che vi sia un numero sempre più cospicuo di Stati, Regioni, Città, attente ad incrementare il proprio posizionamento sul mercato, dando vita ad un contesto iper-competitivo in cui diventa cruciale saper trasformare il proprio potenziale turistico in operatività.

Il concetto di attrattività turistica, fondamentale per comprendere come sviluppare il vantaggio competitivo di una destinazione, con l’acuirsi della competizione tra destinazioni si è notevolmente modificato. In passato, l’attrattività turistica era “dettata dall’offerta”, e si basava esclusivamente sulle risorse presenti sul territorio, da quelle naturali ai monumenti storici, dalle tradizioni alle feste e agli eventi, e via dicendo. L’attrattività veniva quindi definita in base all’offerta di una destinazione, non in base alle richieste del turista o del mercato.

Oggi, questo approccio non è più sostenibile, considerando i profondi mutamenti del mercato turistico, che non vuole più solo risorse ed attrazioni fini a se stesse ma motivazioni di viaggio personalizzate ed eterogenee. Di conseguenza, oggi il concetto di attrattività turistica viene definito in base alla capacità di una destinazione di soddisfare i propri bisogni: l’attrattività è quindi “dettata dal mercato”.

L’esperienza turistica viene costruita in base alle richieste, alle motivazioni e alle aspettative del turista e varia in base alle capacità di una destinazione di strutturare la propria offerta turistica in linea con le sue necessità.

³ [HTTP://WWW.MOVIMENTOTURISMOVINO.IT/IT/NEWS/NAZIONALI/0/0/539/IL-TURISMO-ENOGASTRONOMICO-IN-ITALIA-GODE-DI-OTTIMA-SALUTE-CRESCITA-12-L-ANNO/](http://www.movimentoturismovino.it/it/news/NAZIONALI/0/0/539/IL-TURISMO-ENOGASTRONOMICO-IN-ITALIA-GODE-DI-OTTIMA-SALUTE-CRESCITA-12-L-ANNO/)

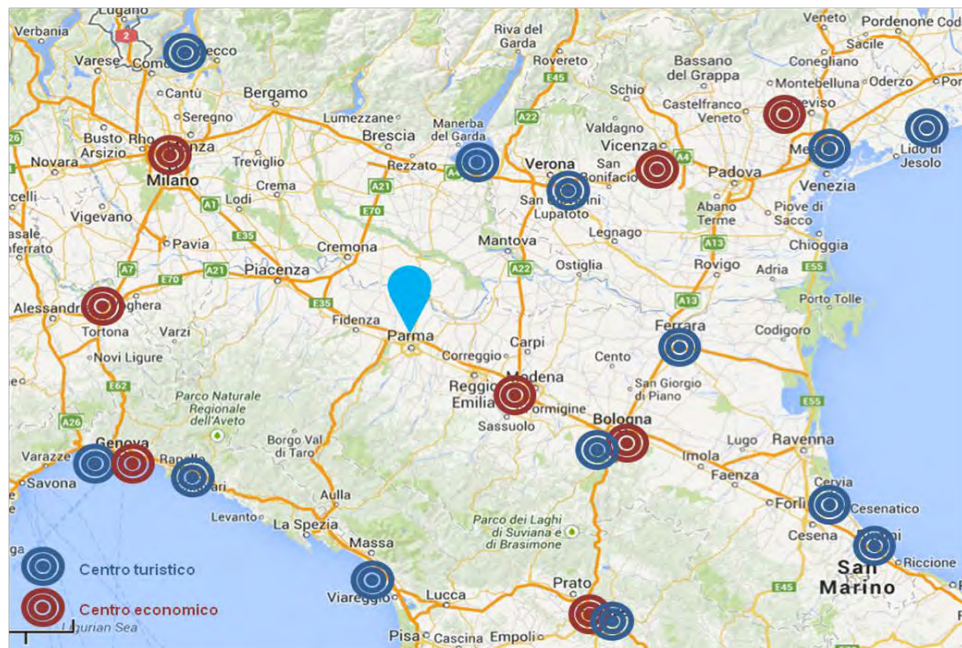
⁴ FONTE: RASSEGNA ECONOMICA, IL TURISMO FATTORE ECONOMICO DI SVILUPPO LOCALE ALCUNI APPROFONDIMENTI SU GOVERNANCE, TEMATISMI E ASPETTI INFRASTRUTTURALI.

Per comprendere come costruire valore aggiunto per il turista e quindi vantaggio competitivo per la destinazione, ad oggi non è più sufficiente considerare “attrattività” i fattori pull di un territorio (come ad esempio, il clima, le risorse naturali, i monumenti, le tradizioni, eccetera) ma è di fondamentale importanza comprendere quali sono i fattori push (ossia le motivazioni, gli interessi, i valori, eccetera) che spingono i turisti stessi a viaggiare. Cresce inoltre la rilevanza del concetto di sostenibilità: è sempre più centrale infatti bilanciare la domanda turistica con l’impatto del settore sulla destinazione. Ne consegue una maggiore attenzione all’ambiente e alla qualità della vita, elementi fondamentali per la buona riuscita dell’esperienza turistica.

1.1.2.2. Determinanti di qualificazione e amplificazione

Localizzazione

L’analisi realizzata dimostra che la localizzazione geografica di Parma è un fattore ad alta potenzialità e che garantisce un ottimo vantaggio competitivo al turismo in quanto la destinazione si trova in un ambiente e in un contesto di vantaggio sia per ciò che concerne gli aspetti ambientali, sia quelli di accessibilità, vicinanza a poli di attrattività e a ambienti turisticamente ed economicamente dinamici.



Sicurezza

Buona competitività e percezione di Parma come destinazione sicura in termini turistici. A livello di sicurezza economica e di attrattività imprenditoriale tale fattore trova maggiore riscontro nel territorio circostante piuttosto che nella destinazione stessa.

Rapporto qualità-prezzo

Per verificare il rapporto qualità-prezzo del settore ricettivo alberghiero di Parma è stata fatta una ricerca per una notte in hotel a 3 e 4 stelle per due persone in matrimoniale a Parma e in alcune destinazioni competitor italiane.

Il metamotores utilizzato è stato Kayak e la ricerca è stata fatta nel marzo 2014 per una notte con arrivo sabato 17 maggio 2014 e partenza domenica 18 maggio 2014. La media è stata calcolata tra tutti i prezzi di tutte le strutture della categoria indicata disponibili nelle date selezionate.

	3 stelle	4 stelle
Parma	74,20 €	86,26 €
Bergamo	74,65 €	99,54 €
Pisa	79,54 €	96,22 €
Treviso	65,57 €	80,38 €

Parma è una destinazione abbastanza economica per le strutture di categoria media (3 stelle) come anche per quelle di categoria superiore (4 stelle), rispetto le destinazioni con cui è stata confrontata. Assume tuttavia un livello di prezzi simile a quello di Pisa e Bergamo, città ben più note come destinazioni turistiche. A confronto di tale analisi, puramente quantitativa, è stata realizzata un'analisi qualitativa dei commenti online relativi alla qualità delle strutture. Gli aspetti giudicati negativi dai turisti sono principalmente proprio legati ai prezzi eccessivamente elevati di alcuni servizi (quali i prezzi alberghieri e i prezzi dei "food tour") e ai servizi di assistenza al turista (informazioni scarse o errate, segnalazioni poco chiare punti info).

Appare evidente la presenza di un gap tra un'analisi dei prezzi che valuta Parma nella media, e un numero rilevante di commenti negativi in relazione ai prezzi alberghieri che fa presumere un mancato allineamento tra il costo chiesto al turista e i servizi offerti, indipendentemente dalla categoria di appartenenza della struttura.

Interdipendenza

Buona interdipendenza tra settori economici anche se attualmente migliorabile. È evidente il rapporto di collaborazione tra singoli comuni anche se operativamente esso non si traduce in termini turistici territoriali, come evidenziato dall'analisi delle performance. Nella destinazione è presente una ridottissima interdipendenza tra settori economici, soprattutto tra grandi player appartenenti a diversi settori ma che attraverso sistemi collaborativi potrebbero facilitare la riconoscibilità e notorietà della destinazione Parma anche a livello turistico. In tal senso oggi questo aspetto è fonte di svantaggio competitivo ma potrebbe essere elemento sul quale lavorare che potrebbe potenzialmente divenire un elemento di grande forza attrattiva per Parma.

Immagine di destinazione

Questo fattore di competitività dimostra una forte debolezza a causa di una limitata percezione di Parma come destinazione turistica valevole di una visita, soprattutto per periodi prolungati. Tale fattore sarà analizzato in dettaglio a seguire al punto "2.3. Analisi del posizionamento della destinazione Parma".

Capacità di carico

La capacità di carico del comune di Parma è ridotta a causa delle dimensioni della destinazione ma potrebbe avvantaggiarsi di tutti i territori limitrofi per incrementare tale fattore, sviluppando maggiori sinergie commerciali ai fini di un reciproco supporto in termini di carrying capacity.

1.1.2.3. Politiche di pianificazione e sviluppo di destinazione

Vision, Filosofia e valori di destinazione

La città di Parma, nell'ultimo periodo ha sviluppato un nuovo sistema di valori a livello di pianificazione e sviluppo economico e politico territoriale. La vision adottata in tali ambiti fa riferimento al concetto di SMART CITY puntando su logiche di compartecipazione e integrazione tra soggetti e settori. Tale vision e tali valori sono tradotti anche nella programmazione dello sviluppo del settore turistico parmense. Un approccio simile è fattore di forte vantaggio nel momento in cui la governance turistica territoriale è in grado di tradurre tale vision in operatività e di sensibilizzare l'intero territorio all'adozione di un approccio "smart".

Definizione delle policy di sistema e struttura collaborativa

Come emerge dal programma e dalle linee programmatiche di sistema, Parma necessita l'adozione di strategie concrete che apportino benefici sociali, economici e ambientali. Sono privilegiate a livello di policies, soluzioni originali per una cittadinanza partecipata e il ritorno a concetti quali bene comune, cosa pubblica (res publica), trasparenza, legalità e merito. Il programma stesso più volte fa accenni all'integrazione sopra e intra territoriale secondo logiche collaborative per tutti gli ambiti e settori di interesse, ivi compreso il turismo. Le specifiche policies per tale settore sono specificate al punto "Politiche di sviluppo". In termini collaborativi, esiste un substrato di accordi già esistenti di tipo pubblico-privato anche se si configurano più come forme di sostegno piuttosto che di vera e propria collaborazione reciproca realizzata per raggiungere obiettivi comuni. Fino ad oggi il settore pubblico ha operato in supporto e sostituzione del privato, sviluppando competenze fino al "passaggio del testimone" (come avvenuto nel caso di alcune risorse). È necessario che sia attivato un circolo virtuoso verso forme collaborative più equilibrate, basate su un'ottica "win-win" e su strategie comuni.

Posizionamento e branding

Parma nel suo complesso intende posizionarsi oggi come città intelligente, integrata e collaborativa che include tante capacity: collaborazione, sviluppo sostenibile, tecnologia, coesione, rete, conoscenza, creatività. Il sistema di branding della città si basa sul claim "Dritti al Cuore" e, oltre al gonfalone istituzionale, si è da poco dotata di un logo che tuttavia appare ancora necessario posizionare o collegare a un'immagine di destinazione definita.



Il settore turistico parmense non dispone di un posizionamento chiaro né di un brand specifico. La città si promuove come destinazione soprattutto culturale e in minore misura come destinazione legata a Giuseppe Verdi. In molti casi il collegamento con le risorse enogastronomiche è debole. Tuttavia vi è uno scollegamento evidente tra le risorse e i servizi e non vi è un valore aggiunto o una motivazione unica e specifica che incoraggi il turista a visitare Parma piuttosto che altre destinazioni competitor (mancanza di una reason why).

Non è possibile per queste motivazioni asserire che Parma disponga oggi di un posizionamento turistico vero e proprio, esso è dato dalla percezione che il mercato ha delle destinazioni piuttosto che da una programmazione strategica concreta. Tale aspetto sarà specificatamente analizzato al punto “2.3. Analisi del posizionamento della destinazione Parma”.

Politiche di sviluppo

Le politiche di sviluppo di Parma a livello economico complessivo si basano su tre pilastri: la vivibilità, le imprese e i servizi sociali. Tali pilastri si declinano nelle politiche di sviluppo specifiche per i settori economico, di governance, della mobilità, della rete (integrazione e collaborazione), ambiente, infrastrutture, finanza e comunicazione.

Le politiche di sviluppo del settore turistico sono trattate come elemento collegato alle attività produttive e riguardano solamente e specificatamente due punti chiave, riportati a seguire.

Promozione e rilancio del marchio (prodotto) Parma	<ul style="list-style-type: none"> • coordinamento con altri enti pubblici coinvolti, associazioni, associazioni di categoria e operatori. La città deve andare in un'unica direzione in modo tale da non sprecare risorse a causa di sovrapposizioni tra vari enti, oppure tra scelte in contrasto l'una con l'altra • Sviluppo di un progetto di marketing territoriale e di comunicazione in modo da valorizzare le unicità di Parma e rendere conosciute e apprezzate in tutto il mondo • Ottimizzazione della proposta turistica per quanto riguarda il patrimonio artistico e culturale, paesaggistico, enogastronomico e congressuale. Parma ha un patrimonio che se sfruttato al meglio la può portare ad essere una delle mete più desiderate dai turisti.
Preparazione eventi Parma EXPO 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Una importante opportunità per Parma sarà EXPO 2015, ed è pertanto fondamentale farsi trovare preparati con una proposta all'altezza di una città come Parma. Expo 2015 sarà una opportunità da cogliere per il Sistema Parma nel suo complesso: dal turismo (cultura, enogastronomia) al commercio, ma anche per tutto il mondo delle imprese con l'agroalimentare ed il settore della meccanica in testa.

La presente analisi di competitività è parte integrante del Piano di Marketing del Turismo a Parma che si inserisce quale formalizzazione operativa del secondo punto del primo intervento di sviluppo, ovvero lo sviluppo di un progetto di marketing territoriale quale strumento di promozione e rilancio del marchio (prodotto) Parma. Il presente documento è redatto in conformità a tutte le linee programmatiche di sviluppo concernenti il settore turistico, nonché tenendo in considerazione anche le indicazioni relative agli altri settori economici parmensi.

Audit, monitoraggio e valutazione delle performance di destinazione

Attualmente la destinazione, per il settore turistico, dispone di un sistema di audit, monitoraggio e valutazione di tipo specificatamente statistico e con valenza territoriale provinciale. L'ufficio dedicato raccoglie ed elabora i dati basilari primari collegati alla fruizione turistica di tutti i comuni provinciali (arrivi, presenze, nazionalità, occupazione, ecc.). Oltre a questi sistemi di monitoraggio, di tipo generico e standardizzato, non sono resi evidenti altre metodologie di audit o valutazione di risultati e performance.

1.1.2.4. Gestione della destinazione

Organizzazione

Le competenze in materia turistica presiedono alla Regione Emilia Romagna. Gli interventi per la promozione e la commercializzazione e l'organizzazione turistica regionale sono disciplinati dalla Legge regionale n. 7/1998 e successive modificazioni.

Specificatamente al Comune di Parma compete la valorizzazione dell'economia turistica del proprio territorio assicurando il servizio di accoglienza, assistenza e informazione di carattere locale; organizzando o partecipando a manifestazioni di intrattenimento, iniziative di animazione e promozione turistica di interesse locale. Esso collabora allo svolgimento delle funzioni provinciali in materia di prezzi e tariffe dei servizi e delle strutture alberghiere ed extralberghiere, in materia di servizi statistici del turismo, nonché per la vigilanza e controllo delle materie delegate alle Province.

Il Comune di Parma quindi è l'ente competente nel destination management all'interno delle proprie competenze amministrative. Esso è affiancato da un Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica, da un Ufficio Informagiovani nonché da un ParmaPoint, gestito dalla Provincia di Parma. Tutti i maggiori comuni limitrofi a valenza turistica dispongono di un info point di riferimento.

Tale organizzazione rappresenta un vantaggio competitivo per Parma in quanto gli organi di management ad esso collegati operano in maniera efficace ed efficiente nella gestione turistica del macro contesto in cui la destinazione si inserisce. È pur sempre necessario considerare che le maggiori spinte ad una gestione realizzata con visione strategica vincente derivano dai singoli territori (un esempio è Rimini).


Marketing

Il marketing turistico nella città di Parma è attualmente demandato alle attività promozionali realizzate a livello regionale. Tuttavia il territorio non è stato dotato in passato di un piano marketing, uscendone per questo indebolito in termini di competitività. È necessario che tutta la comunicazione sia integrata e coordinata a livello comunale, provinciale e regionale in modo tale da permettere di far emergere il prodotto-destinazione Parma ad ogni livello ed in modo univoco. Allo stesso modo, le attività di marketing conseguenti, dovranno essere condivise con gli operatori per permettere di penetrare il mercato con un'immagine e delle strategie forti e unitarie.

Esperienza e qualità del servizio

La qualità del servizio offerto nella destinazione è mediamente buono. La percezione generale dei turisti è piuttosto positiva. L'analisi dettagliata delle citazioni online realizzata per individuare la qualità percepita del servizio ha consentito di comprendere l'indice di gradimento globale della destinazione Parma e i prodotti/servizi più apprezzati dai turisti e quali invece quelli meno considerati. L'indice di gradimento globale (Web + Social Network), relativo alla destinazione Parma è per lo più positivo (60%), tenendo presente però che normalmente i giudizi positivi rappresentano circa il 70% del totale.

Ma bisogna prestare attenzione, poiché, anche se la percezione negativa è bassa (12%), si rileva un'alta concentrazione di opinioni neutre (28%), dovuta anche alla grande quantità di post presenti su alcuni social network.

			
1. Destinazione ideale per le vacanze	72.73%	27.27%	0%
2. Qualità dei servizi	73.17%	4.88%	21.95%
3. Valorizzazione delle risorse locali	49.21%	46.03%	4.76%
4. Accoglienza	25%	50%	25%
5. Rapporto Qualità/Prezzo dei servizi	28.57%	0%	71.43%

Gli aspetti giudicati negativi dai turisti sono principalmente legati ai prezzi eccessivamente elevati di alcuni servizi (quali i prezzi alberghieri e i prezzi dei “food tour”) e ai servizi di assistenza al turista (informazioni scarse o errate, segnalazioni poco chiare punti info).

Il moderatamente alto valore di opinioni neutre potrebbe essere sintomo di una ridotta esperienzialità dell’offerta di soggiorno a Parma. Dall’analisi delle risorse e dei servizi offerti (che sarà illustrata più avanti) emerge un ridotto valore aggiunto emozionale delle esperienze di visita offerte.

Ricerca e aggiornamento

Il sistema turistico parmense presenta situazioni differenziate. Il tasso di start up innovative x 10mila giovani in data ottobre 2013 era di 5,13 e la città ha così guadagnato il 20esimo posto (su 107) della classifica del Sole24Ore per il criterio dell’innovazione tra le variabili sul tema degli “Affari & Lavoro”. Seppur rappresentativo di un solo elemento dei tanti che compongono il grado di aggiornamento e innovazione, tale dato appare particolarmente rappresentativo di una situazione complessivamente positiva.

Essa tuttavia deve essere mantenuta (proprio nella stessa classifica sopra citata la città di Parma ha perso ben 10 posizioni nell’ultimo anno) e il sistema deve riuscire ad incentivare questo aspetto. La struttura universitaria appare complessivamente buona ma l’offerta non comprende percorsi né curriculari né di specializzazione e approfondimento che toccano i temi del turismo, del marketing o delle nuove tecnologie per la comunicazione verso il mercato.

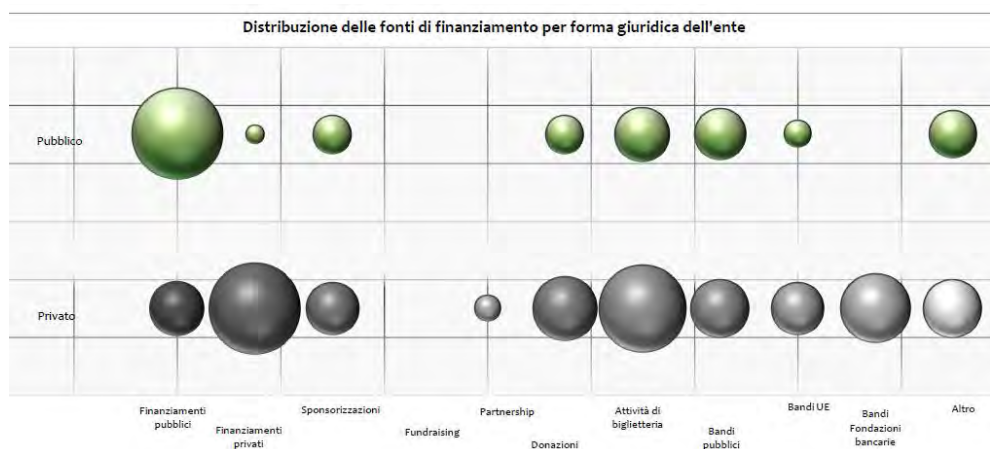
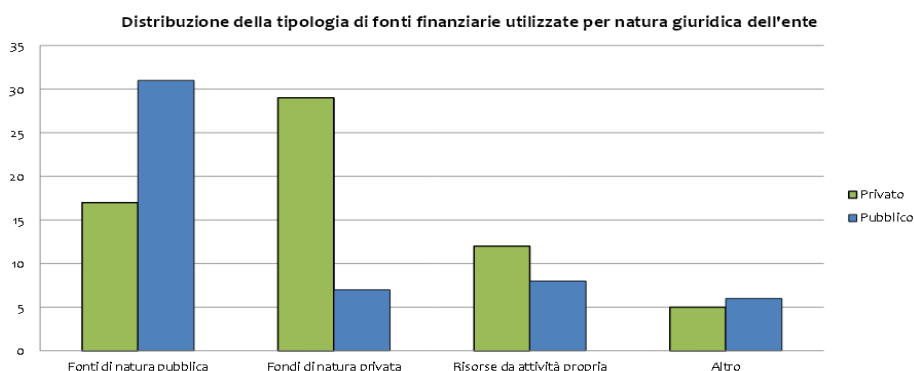
Tuttavia tale mancanza è sopperita dai corsi offerti da ISCOM Parma e CESCOT (l’Ente di Formazione e Centro Studi del Commercio, Turismo e Servizi della Confesercenti) che offrono un buon calendario di eventi formativi, anche gratuiti. Nel complesso quindi il sistema turistico parmense raggiunge un sufficiente livello di aggiornamento.

Risorse umane e management

Secondo la classifica 2013 del Sole24Ore Parma si colloca al 18esimo posto per "Affari e lavoro", un dato complessivamente buono ma che mostra performance altamente migliorabili in relazione ad alcuni valori. La presenza di laureati per provincia di residenza ogni mille giovani di 25-30 anni nell'anno 2012 è stata di soli 71,62 laureati, facendo scendere Parma in classifica per questo valore alla 44esima posizione. Come indicato in precedenza, quindi, le risorse umane hanno una sufficiente offerta formativa qualificante ma che tuttavia non è di tipo universitario. Per ciò che concerne il management turistico non pare sussistano nella destinazione particolari e nazionalmente rilevanti esempi di eccellenze di management. Tuttavia la gestione da parte dei privati è complessivamente buona. In termini di management si nota la mancanza di un soggetto che si occupi della governance turistica. Ciò rende particolarmente debole il sistema di destinazione in quanto esso non viene gestito da nessuno nella sua complessità e si rischia la dispersione di risorse e iniziative perché non coordinate e gestite autonomamente da diversi soggetti.

Finanziamento

Le fonti di finanziamento del settore turistico sono di tipo privato per ciò che concerne le attività imprenditoriali private e di tipo pubblico in relazione alle risorse (musei, attrattive e simili) e per i servizi di base (informazione e accoglienza). Questo è un approccio tradizionale della gestione finanziaria nel turismo.



⁵ Luca Confalonieri, "Il sistema museale della Provincia di Parma", 2013

Nessun ente museale analizzato nella ricerca⁶ sviluppa attività di fundraising e nel complesso di nota una generalizzata bassa dipendenza dalle fonti di finanziamento derivanti da attività caratteristica propria e una elevata dipendenza da fonti esterne sia per i musei pubblici sia per quelli privati. Tuttavia le risorse a disposizione, soprattutto pubbliche, stanno via via diminuendo e pertanto è necessario che già da oggi Parma valuti quale sia la necessaria evoluzione di tale modello verso una gestione finanziaria più sostenibile e compartecipata.

Accoglienza

Il sistema di accoglienza è stato analizzato con un'indagine "Mystery Client" realizzata tramite l'invio di 40 mail agli Info Point e ad altri operatori di Parma (musei, operatori incoming, IAT della provincia, risorse turistiche in genere). Per garantire un'analisi completa e imparziale gli invii sono stati scaglionati nel tempo (due periodi distinti, comprendenti giorni e orari differenti) e i testi sono stati selezionati in modo casuale sia a livello di contenuti, sia di lingua (italiano, inglese, francese, tedesco) e sono poi state valutate su scala decimale per tempistica di risposta, correttezza della lingua, completezza, gentilezza e omogeneità di stile.

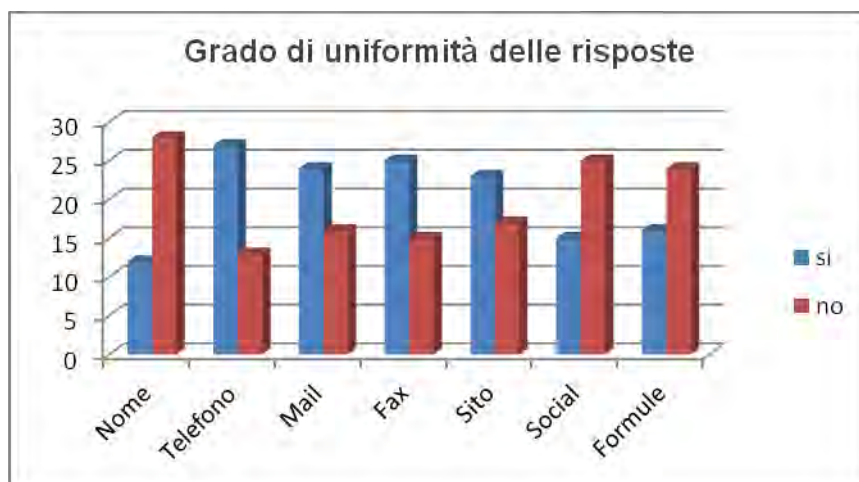
Il primo aspetto che si nota è la presenza di due diversi info point in città e provincia con ruoli non chiari per il turista. A titolo di esempio basti considerare che facendo una ricerca generica sui motori di ricerca ai primi posti escono i risultati relativi all'info point "Parma Point" che tuttavia non fornisce approfondite informazioni turistiche e spesso rimanda (anche telefonicamente, in caso di contatto telefonico) all'altro ufficio informazioni. Ciò rappresenta un forte limite all'accessibilità informativa della destinazione in quanto disorienta i turisti e rende evidente una certa disorganizzazione.

Dall'analisi dei dati ottenuti attraverso l'indagine "Mystery Client" è emerso che il tasso di risposta complessivo è del 72%, mentre il restante 28% non ha risposto alla mail (29 mail risposte su 40). Nel tempo si nota un lieve miglioramento del servizio (nel periodo precedente il tasso di risposta era del 60%). Poco meno di un terzo dei turisti che vorrebbero venire a Parma non riceve risposta e probabilmente dirotta la sua scelta verso altre destinazioni. Ciò ha conseguenze negative anche in termini di reputazione della destinazione. È da notare tuttavia che le mancate risposte non sono imputabili ai due info point, bensì ad altri operatori turistici della destinazione.



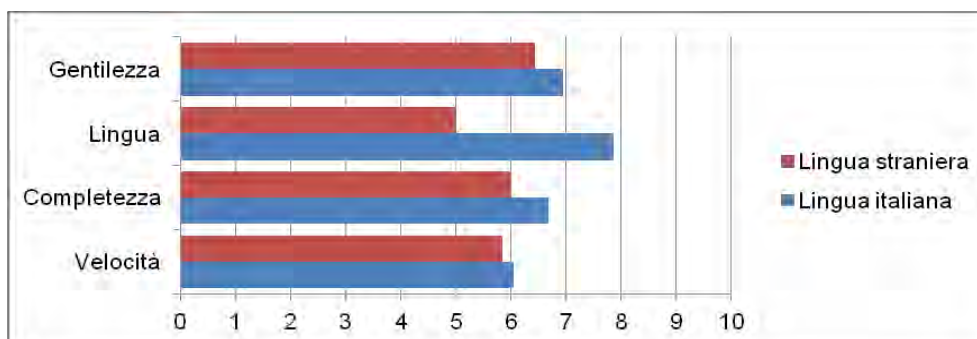
⁶ Ibidem

In merito al grado di uniformità delle risposte, inteso sia come livello di formalizzazione interna sia di coordinamento generale e integrazione tra operatori della destinazione, si sono valutati l'uso di formule di apertura e chiusura delle mail (sotto indicate con il termine "formule") e la frequenza con cui gli operatori, nel rispondere alle mail, hanno indicato il loro nome, i contatti generali dell'ufficio o i link ai social media.



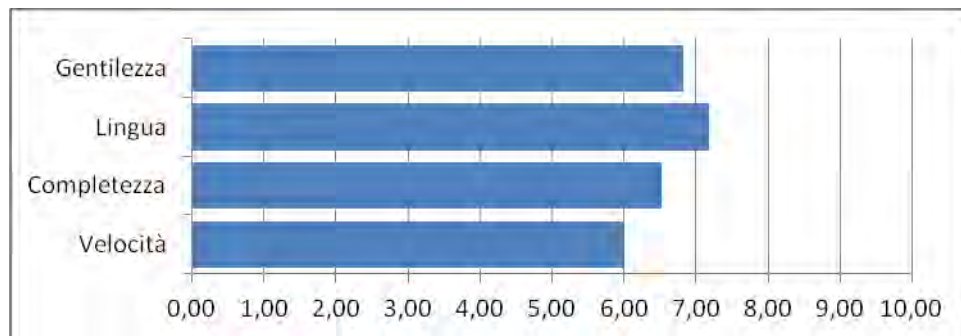
Una così ridotta percentuale di indicazione del nome dell'operatore è un dato che esprime una ridotta competitività turistica poiché riduce il livello di tangibilizzazione della destinazione e di personalizzazione del servizio, limitando il contatto empatico e prendendo distanza dal turista invece che avvicinarlo emotivamente alla destinazione. Si tratta di un approccio ormai superato, di tipo istituzionale, poco efficace e adatto ad una domanda come quella attuale, legata ai valori emozionali. Allo stesso modo, il ridotto utilizzo di formule di apertura e chiusura indica una certa carenza di metodo fornito al personale operante negli info point, e nelle altre strutture contattate.

Infine, la valutazione dell'accoglienza si conclude con l'analisi degli aspetti qualitativi; ovvero la velocità di risposta, la correttezza della lingua, la completezza della risposta e la gentilezza dell'operatore. La prima è stata valutata ponderandola utilizzando come riferimento la complessità delle risposte ottenute e non utilizzando parametri standard in quanto ogni destinazione presenta dinamiche proprie, talvolta non riconducibili alla professionalità degli operatori ma ad altri fattori. A seguire i risultati ottenuti in funzione delle lingue utilizzate:



Emerge un minore livello generale nelle risposte in lingua straniera: se si considera le alte percentuali di stranieri che soggiornano in città è evidente quanto svantaggiante sia non saper rispondere adeguatamente e correttamente in lingua. Infine, è da notare

che anche le risposte in lingua italiana presentano spesso un uso scorretto della lingua (arrivando all'utilizzo della x al posto del "per"), il che denota una certa superficialità e una scarsa attenzione nell'invio delle risposte; cosa che può essere tradotta dal turista in mancanza di professionalità e attenzione nei suoi confronti. Infine, come spesso accade in altre destinazioni, anche a Parma le risposte ricevute velocemente sono anche quelle più superficiali e meno soddisfacenti in termini di completezza.



Nel complesso, l'analisi Mystery Client sono ha permesso di riscontrare alcune criticità. Oltre a quelle già citate della mancanza di metodo, della necessità di una maggiore attenzione alla lingua e alla ridotta celerità nella risposte, sono da segnalare delle criticità intrinseche alle risposte. Tra le più significative si segnalano:

- L'inoltro ripetuto delle mail da parte di alcuni soggetti ad altri, per cui la quasi totalità delle mail che sono inviate a due soggetti vengono ricaricate in termini di risposte solo su uno; ciò denota la necessità di maggiore chiarezza nella comunicazione al turista dei corretti contatti;
- Il ridotto spirito promocommerciale e propositivo degli operatori istituzionali (a titolo di esempio, anche su richieste ben precise dei clienti non propongono il Club di Prodotto neo costituito);
- La disparità evidente nelle risposte degli operatori della città di Parma e di quelli della provincia, comprensibilmente dovuta al differente carico di richieste da ottemperare, ma tuttavia non adeguata in ottica turistica;

L'analisi via mail è stata completata attraverso un'indagine telefonica (numero anonimo) fatta in lingua italiana nel mese di marzo e che ha coinvolto i due maggiori info point della città.

Il personale è stato cortese ma le risposte non sono state sempre precise e veloci, in alcuni casi si è dovuto attendere perché l'operatore doveva cercare le informazioni nonostante le richieste fossero di tipo banale. Allo stesso modo, i servizi prenotabili telefonicamente sono pochi o nessuno.

Gestione delle risorse

Le risorse (base di offerta di attrattive) è gestito principalmente dal settore pubblico anche se alcune risorse sono gestite da soggetti terzi. Un esempio notevole è la partnership pubblico-privata, fra il Comune di Busseto, Ascom Parma ed altri importanti sostenitori privati, nata al fine di costituire la società Verdi Multimedia Srl che ha assunto la gestione di Villa Pallavicino nonché la realizzazione, su progetto del noto regista e scenografo Maestro Pier Luigi Pizzi, del Museo Nazionale Giuseppe Verdi.

Ulteriore esempio è quello della Casa della Musica. Tale soggetto è nato per volere del Comune di Parma con il quale mantiene tuttora uno stretto legame e dal quale dipende per gli aspetti amministrativi ma si è trasformato in Istituzione e si avvale oggi di autonomia gestionale e di totale libertà per quanto riguarda le politiche culturali, affidate alle decisioni del Presidente e del Consiglio d'Amministrazione.

Unico elemento che porta uno svantaggio competitivo è la mancanza di coordinamento tra le risorse che si traduce nella mancanza di biglietti integrati a livello comunale e provinciale (eccetto il Percorso D'arte), di disomogeneità di orari di apertura delle varie risorse ed altri elementi limitanti la fruizione turistica delle stesse. Un esempio emblematico di tali limiti è la presenza di materiale promozionale così diffuso:



Tale esempio rappresenta una worst practice perché fa apparire il sistema di offerta agli occhi del turista come poco professionale, aggiornato e affidabile. Allo stesso modo l'impossibilità per i turisti di sapere se possono o meno visitare il Palazzo Ducale (in quanto sede di rappresentanza priva di un calendario degli accessi) è ulteriore worst practice presente nel territorio.

È necessaria quindi maggiore attenzione e professionalità, nonché maggiore partecipazione e collaborazione e maggiore attitudine commerciale nella gestione delle risorse di Parma.

Crisis management

Tale fattore non è stato preso in considerazione sia per insussistenza della base dati sia per la mancanza di evidenti minacce che renderebbero necessario tale sistema. La gestione di crisi nel turismo è attualmente demandata alla pubblica amministrazione comunale in quanto, come detto in precedenza, non esiste un soggetto di management e governance turistica specifico.

1.1.2.5. Risorse e attrattive chiave

Analisi delle risorse

L'indagine è stata condotta analizzando il portale ufficiale di informazioni turistica del Comune di Parma e la brochure creata dalla Provincia di Parma chiamata "Parma, una provincia fuoriclasse", ottenuta dal portale turistico di Parma e provincia. Sono stati identificati i filoni tematici, gli itinerari e i servizi che la città ha sviluppato con finalità turistica.

Nel complesso dell'offerta di attrattive e risorse provinciale, solo il 31% sono localizzate a Parma mentre ben il 69% è localizzato nel territorio provinciale. La città di Parma è ricca di risorse culturali e artistiche di pregio, quali musei e gallerie, teatri, chiese di interesse artistico, castelli e ville storiche, che si completano con le risorse naturali che offre la provincia. Tali risorse non possono però essere considerate essenzialmente di primo livello, in quanto non costituiscono la reale reason why del soggiorno, ma necessitano di offerte complementari.

Ciò che emerge è che i servizi complementari all'offerta non sono molti e soprattutto sono poco innovativi. Si tratta di visite guidate al centro storico non tematizzate e a pagamento (ogni sabato e domenica), di audio guide per conoscere meglio le caratteristiche storico-ambientali degli itinerari delle "GreenWays" e di iniziative dedicate alle scolaresche. Per le risorse del comune di Parma non è presente alcuna card turistica (ad eccezione di un biglietto cumulativo per solo alcune risorse, in totale 4, non tutte sempre visitabili, come detto in precedenza). Per quanto riguarda la provincia è disponibile una Card dei Castelli del Ducato, che permette di visitare tutti i castelli del circuito ad un prezzo ridotto.

L'offerta complementare che viene maggiormente promossa è comunque quella didattica per le scuole primarie e secondarie composta da laboratori e percorsi finalizzati all'apprendimento in gran maggioranza gratuiti.

Alcuni imprenditori della provincia (caseifici, prosciuttifici, ecc.) offrono servizi tematizzati anche di buon livello come visite, degustazioni, possibilità di assistere alla lavorazione dei prodotti ma anche visite naturalistiche, trekking a cavallo e itinerari di bike.

Parma ha investito anche nell'accessibilità, istituendo il progetto "Parma per tutti", che prevede il continuo censimento di strutture turistiche (alberghi e ristoranti) per verificare l'accessibilità per utenti con particolari esigenze alimentari, allergiche, fisiche o legate all'età. È stato inoltre redatto un piccolo manuale per l'accoglienza.

Parma si propone come la città dell'arte, della musica e come capitale del gusto della Food Valley, ma questi elementi appaiono poco distintivi e difficilmente riconosciuti dal mercato: i turisti che visitano Parma non li vedono realmente come un valore aggiunto che la fanno preferire rispetto ad altre destinazioni. Ci sono dunque prodotti non segmentati e vagamente tematizzati come il turismo culturale, il turismo per gli amanti della musica e quello per gli amanti del gusto.

La competitività di Parma a livello di risorse è piuttosto elevata grazie al grande numero di risorse culturali, artistiche e soprattutto culinarie. I monumenti e i castelli presenti in Parma e provincia non possono essere definiti risorse di primo livello, ma data la diffusione di edifici architettonicamente e storicamente notevoli in tutto il territorio, se strutturati e organizzati, essi possono rappresentare una valida offerta complementare al soggiorno dei turisti. Parma offre itinerari piuttosto monotematici e le uniche eccezioni sono i prodotti dedicati alle scolaresche e ai disabili (Parma per Tutti) che si distinguono per una certa strutturazione nell'offerta turistica.

Infine, Parma dovrebbe migliorare la comunicazione dei servizi che offre in collegamento con le diverse aree tematiche, in quanto visitando i portali online non è facile capire quali siano e in tal modo non viene data la possibilità al turista di poterne usufruire.

Analisi del livello di animazione territoriale

Il grado di animazione del territorio è stato valutato attraverso un'indagine di back office effettuata analizzando l'offerta di intrattenimento a livello turistico e gli altri eventi locali che Parma offre. Nello specifico sono stati esaminati le fiere enogastronomiche, le mostre e le esposizioni, gli spettacoli e i concerti.

Parma è una città culturalmente vivace, nota per le sue tradizioni musicali e teatrali fin dai tempi dei Farnese, una città che ha richiamato a sé artisti del calibro di Parmigianino e Correggio, ma anche scrittori come Giovannino Guareschi o musicisti come Verdi e Toscanini. Personaggi che ancora oggi sono al centro delle manifestazioni ed eventi di alto livello a loro dedicati che animano ogni anno i teatri, le piazze ed i luoghi più originali e suggestivi del territorio. Gli eventi in grado di attrarre flussi di turisti però non sono molti e si tratta di eventi musicali, come il Festival Verdi e di alcuni eventi enogastronomici, quali la Fiera Cibus, il Festival del Prosciutto di Parma, il Campionato mondiale della Pizza e il Gelato nel Piatto con Parmigiano-Reggiano, Prosciutto di Parma e prodotti Dop. Vengono organizzate molte altre sagre e fiere incentrate su questo tema soprattutto in provincia di Parma, nelle città madre dei prodotti tipici rappresentativi della regione, come ad esempio la Festa del Culatello che si tiene a Zibello, il November Porc o la Fiera del Fungo porcino di Albareto.

Pur avendo un calendario piuttosto vario di eventi fieristici, si può in generale osservare che tali fiere non esercitano un'elevata attrazione in termini di flussi turistici, a causa della mancanza di visibilità e di una buona commercializzazione di tali eventi. L'indagine condotta sui portali turistici di Parma ha fatto emergere che non esiste un'offerta strutturata e coordinata delle proposte, poiché gli eventi e le manifestazioni vengono presentati suddivisi per filiera tematica, ma senza essere gerarchizzati, con la conseguenza che il turista non è in grado di comprendere velocemente quali sono gli eventi di maggiore interesse e quali sono invece di tipo localistico a minore valenza turistica.

Molti di questi eventi in realtà sono mostre ed esposizioni temporanee, rassegne musicali, teatrali, artistiche, di danza e culturali che durano mesi con qualche appuntamento di maggiore rilevanza (ad esempio la Rassegna internazionale di musica moderna e contemporanea), stagioni liriche e concertistiche, spettacoli di strada, sagre e festività. Il portale turistico è perciò focalizzato principalmente su eventi destinati ai residenti o abitanti di aree limitrofe e non a potenziali turisti.

In conclusione, si evidenzia che gli eventi sono numerosi ma non si presentano sufficientemente strutturati per attirare flussi autonomi di turisti, in quanto la maggior parte ha una natura locale e non si configura quale unico grande evento, ma si tratta soprattutto di rassegne e manifestazioni che si dilatano nel tempo e che richiedono una costante presenza e partecipazione da parte dell'utente, che non può quindi assumere i caratteri di turista.

L'animazione territoriale è quindi buona e varia, ma non è concepita per il turismo, ma più che altro come intrattenimento della popolazione locale. È pertanto necessario ristrutturare la comunicazione gerarchizzando gli eventi e incrementare la promozione di quelli a maggiore valenza turistica, in maniera tale da valorizzarne gli elementi di autenticità, esperienzialità e collegamento con la cultura locale. Parma si propone infatti come la città della musica, dell'arte e come capitale del gusto della Food Valley, ma non è in grado di comunicare in modo ottimale il valore aggiunto di questi elementi, in quanto appaiono poco distintivi e sono poco riconosciuti dall'utente.

1.1.2.6. Risorse e fattori di supporto: la commercializzazione

L'indagine inerente all'accessibilità commerciale di Parma è stata condotta attraverso un'indagine da back office che si è basata sull'analisi dei principali portali turistici di Parma, delle agenzie incoming e dei consorzi presenti sul territorio.

Il portale ufficiale indica quali agenzie di viaggio incoming di Parma, le seguenti: "7 Stelle viaggi e turismo", "Meetingricevimenti" (società di organizzazione eventi), "Food Valley Travel & Leisure" di Terre Emiliane srl e "Parma Incoming" (Consorzio albergatori di Parma e provincia). Le prime due società hanno il sito in manutenzione per cui non è possibile visitarlo. Food Valley & Leisure è un tour operator e agenzia viaggi per **Parma** e per **l'Emilia-Romagna**. Parma Incoming è l'unica agenzia che lavora esclusivamente con Parma.

La maggior parte dei pacchetti sono legati all'enogastronomia, seguono poi quelli dedicati alla musica e all'arte e in misura minore vengono proposti lo sport e il benessere. Si tratta di offerte molto simili tra loro, destinate ai gruppi e costruite specialmente per la provincia di Parma.

L'agenzia Food Valley Travel & Leisure di Terre Emiliane srl presenta diverse offerte riguardanti sia tour giornalieri sia pacchetti di più giorni, generalmente pensati per il weekend lungo di due notti, ma non comunica direttamente i prezzi, che devono essere richiesti tramite un form da compilare. Inoltre è stato notato che tali pacchetti turistici non spaziano molto su tematiche differenti, ma rimangono sempre incentrati sulla musica, sui castelli e sull'enogastronomia.

L'agenzia Parma Incoming presenta i pacchetti suddivisi per filoni tematici, ma le offerte sono trasversali e quindi ogni offerta è ripetuta per tutti i filoni. È stato inoltre osservato che quasi tutte le soluzioni richiedono un minimo di 15 partecipanti per poter essere attivate, la prenotazione è on request e i costi sono di livello medio-alto.

I consorzi del Prosciutto di Parma e del Parmigiano Reggiano si occupano solo di tutelare e promuovere i propri prodotti ma non attuano alcuna strategia di commercializzazione turistica e non predispongono pacchetti o offerte per i turisti.

Parma è molto debole in termini di offerta commerciale e le proposte sono dedicate alle masse, senza distinguere troppo specifici target o segmenti di mercato. La situazione complessiva è caratterizzata da una scarsa attenzione alla gestione promocommerciale dell'offerta, che manca quasi del tutto. A livello ufficiale, se ne occupano solo due agenzie incoming e in maniera alquanto insufficiente. Manca la possibilità di effettuare una prenotazione istantanea, poiché è presente solo la modalità on request, e l'agenzia Food Valley & Leisure, non includendo i prezzi nella presentazione del pacchetto, non permette all'utente di avere una visione chiara ed esaustiva dell'offerta. Al fine di non perdere potenziali clienti, è necessario ristrutturare e riorganizzare l'offerta in modo tale da aumentare il ventaglio di proposte, rendere possibile la loro fruizione da singoli individui e non solo da gruppi precostituiti e comunicare con maggiore chiarezza il valore aggiunto del pacchetto di riferimento. Inoltre i pacchetti turistici sono molto simili e riferiti alle medesime tematiche e quindi ai medesimi target, per cui sarebbe necessario segmentare l'offerta e strutturarla anche prendendo in considerazione le nicchie di mercato, in modo tale da riuscire ad attirare un raggio più ampio di turisti.

1.1.2.7. Conclusioni dell'analisi di efficienza turistica di Parma

Le maggiori debolezze e fonti di svantaggio competitivo di Parma sono la ridotta attrattività imprenditoriale (in città), il sentiment negativo relativo ai prezzi, la ridotta efficacia delle sinergie intraterritoriali (comunale - provinciale), la mancanza di un posizionamento chiaro, il ridotto valore aggiunto dell'offerta, il ridotto numero di servizi turistici, la mancanza di una strategia pluriennale, la mancanza di un sistema di valutazione dell'efficacia turistica delle iniziative, un certo scollamento tra immagine e comunicazione nei diversi livelli territoriali (comunale, provinciale, regionale), l'indebolimento del sistema derivante dalla mancanza di un soggetti di governance, una gestione turistica eccessivamente distaccata tra il settore pubblico e quello privato, una ridottissima accessibilità informativa verso i turisti (eccessiva lentezza, informazioni troppo generiche che non rispondono ai bisogni dei turisti, ridotta conoscenza delle lingue). Inoltre sono da segnalare la ridotta attitudine commerciale, la ridotta attività di sistema-destinazione.

Tra i lati positivi che l'analisi ha messo in evidenza sono da citare il vantaggio derivante dalla posizione geografica ed economica, una buona sovrastruttura promozionale regionale, il sentiment positivo in relazione alla qualità dei servizi, i buoni indici di performance sull'innovazione (generica, però, non turistica), la presenza di imprenditori provinciali che offrono servizi tematizzati di buon livello. Come già detto, Parma si propone come la città dell'arte, della musica e capitale del gusto, ma questi elementi appaiono poco distintivi e difficilmente riconosciuti dal mercato: i turisti che visitano Parma non li vedono realmente come un valore aggiunto che la fanno preferire rispetto ad altre destinazioni.

Il grafico a seguire illustra per ogni fattore analizzato come da modello, il livello di competitività registrato grazie all'analisi.



Il colore verde indica una situazione di vantaggio competitivo, il colore giallo indica una situazione che è necessario migliorare e il colore rosso indica una situazione di svantaggio competitivo di quel fattore.

La situazione complessiva è piuttosto preoccupante: su 28 fattori analizzati solamente 7 rappresentano una situazione di vantaggio per Parma mentre i restanti 21 indicano degli ambiti in cui è necessario intervenire strategicamente ma soprattutto operativamente.

1.1.3. Analisi IS-DS

L'analisi IS-DS è basata sul modello "Balanced Scorecard" (BSC) di Kaplan e Norton che si configura quale strumento di supporto nella gestione strategica dell'impresa in grado di tradurre la missione e la strategia dell'azienda in un insieme coerente di misure di performance.

Il modello sarà sfruttato non tanto per individuare indici di performance quanto per individuare le aree di maggiore svantaggio in cui è necessario intervenire in termini di marketing. L'analisi IS-DS (Indice di Sviluppo della Destinazione-Prodotto) è realizzata per identificare i fattori chiave necessari per strutturare un sistema integrato di prodotto-destinazione che rafforzi l'attrattività e la competitività di Parma in logica di interdestinazione e interprodotto.

Essa fondamentalemente rappresenta un bilanciamento di tutti gli elementi competitivi valutati con le analisi di performance e di sistema, adottando una visione innovativa, a lungo termine, dinamica, di prodotto e di motivazione turistica, in linea con gli attuali trend del mercato (abbandonando le ormai datate e poco efficaci visioni di territorio o risorsa).

1.1.3.1. Imperativi di creazione del valore

Dal punto di vista della prospettiva dei clienti la creazione del valore avviene fornendo motivazioni di vacanza, comunicando il valore aggiunto che permette di differenziare Parma da qualsiasi altro competitor, facilitando il turista nel trovare informazioni e nel prenotare.

Nella prospettiva dei processi interni di gestione la creazione di valore avviene creando sistemi di collaborazione e integrazione tra settori sia in termini di rapporti pubblico-privati sia intersettoriali.

Nella prospettiva dei processi di apprendimento e di crescita la creazione di valore avviene attraverso lo sviluppo di sistemi di aggiornamento professionale, di innovazione e di scambio reciproco di esperienze.

Nella prospettiva finanziaria la creazione di valore avviene attraverso l'ottimizzazione delle risorse disponibili, sia economiche sia umane investendo in modo partecipato ed equilibrato alla costruzione dell'offerta.

1.1.3.2. Definizione degli indicatori

Una destinazione competitiva e attrattiva è una destinazione in grado di offrire un mix di fattori interni ed esterni che siano in grado di generare un circolo virtuoso di creazione del valore. A tal fine si specificano le aree di intervento (indicatori) che generano maggiore valore per procedere alla loro valutazione in base a quanto emerso dalle analisi precedentemente illustrate.

Prospettiva	Indicatori
Cliente	Motivazioni Valore aggiunto differenziante Accessibilità informative e commerciale
Processi interni di gestione	Grado di collaborazione Integrazione tra settori - Pubblico-privato - Intersettoriale
Crescita	Aggiornamento professionale Innovazione Scambio di esperienze
Finanziaria	Ottimizzazione risorse Compartecipazione investimenti

L'analisi IS-DS permette di individuare, per ogni prospettiva, il dettaglio per una sua corretta valutazione. Essendo già stata realizzata l'attività di analisi dell'intero sistema turistico parmense grazie alla metodologia che segue il modello di Crouch & Ritchie, tale valutazione è direttamente correlata a tale analisi, che in questo modo si integra alla presente. La valutazione è data in decimali in funzione ai valori e agli obiettivi individuati tramite giudizio generale non quantitativo.

Punto di vista del cliente

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Motivazioni	<i>Tematizzazione</i>	<i>N° differenti tematizzazioni</i>	<i>Portfolio prodotti gerarchizzato</i>	<i>5/10</i>
Valore aggiunto differenziante	<i>Servizi esperienziali</i>	<i>N° servizi esperienziali N° differenti tematizzazioni</i>	<i>Servizi esperienziali per ogni prodotto primario e secondario</i>	<i>0/10</i>
Accessibilità informativa	<i>Grado di facilità a trovare info</i>	<i>N° click per raggiungere info cercate</i>	<i>2-3 click</i>	<i>5/10</i>
Accessibilità commerciale	<i>Grado di facilità nel prenotare</i>	<i>N° click per prenotare N° offerte tematizzate</i>	<i>3-4 click</i>	<i>2/10</i>

Punto di vista dei processi interni di gestione

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Grado di collaborazione	<i>Reti di imprese e consorzi forti</i>	<i>N° RDI forti N° consorzi f.</i>	<i>2 RDI/consorzi forti in città</i>	<i>2/10</i>
Integrazione pubblico-privato	<i>Sistemi di compartecipazione</i>	<i>N° iniziative compartecipate</i>	<i>80% di iniziative compartecipate</i>	<i>7/10</i>
Integrazione intersettoriale	<i>Comarketing</i>	<i>N° iniziative co-marketing</i>	<i>Integrazione dei main product</i>	<i>0/10</i>

Punto di vista della crescita e aggiornamento

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Aggiornamento professionale	<i>Formazione Aggiornamento</i>	<i>N° iniziative di formazione</i>	<i>Almeno un'iniziativa all'anno</i>	<i>7/10</i>
Innovazione	<i>Servizi innovativi</i>	<i>N° servizi innovativi</i>	<i>Almeno 3 fornitori di servizi innovativi</i>	<i>0/10</i>
Scambio di esperienze	<i>Iniziative di condivisione locale e trans-territoriale</i>	<i>N° iniziative</i>	<i>Almeno un'iniziativa all'anno</i>	<i>0/10</i>

Punto di vista finanziario

Indicatore	Misura	Valore	Obiettivo	Valutazione
Ottimizzazione risorse	<i>Valutazione ROI</i>	<i>N° iniziative valutate nel ROI</i>	<i>70% iniziative valutate sul totale</i>	<i>2/10</i>
Compartecipazioni e investimenti	<i>Sistemi di compartecipazione finanziaria</i>	<i>N° iniziative compartecipate finanziariamente</i>	<i>30% investimenti cofinanziati</i>	<i>6/10</i>

Nel complesso Parma appare una destinazione turistica di tipo tradizionale, con pochi prodotti turistici classici, un'informazione statica e un sistema di crescita rallentato. L'analisi IS-DS ha dimostrato la difficoltà di Parma di emergere fornendo valore a causa di uno scarso dinamismo complessivo della destinazione e una ridotta innovazione di prodotto/servizio. I limiti competitivi in questo caso non sono di tipo strutturale bensì di tipo organizzativo e sono sufficientemente superabili con una programmazione strategica attenta e adeguata sensibilizzazione e coinvolgimento degli operatori locali.

1.2. Analisi del posizionamento della destinazione Parma

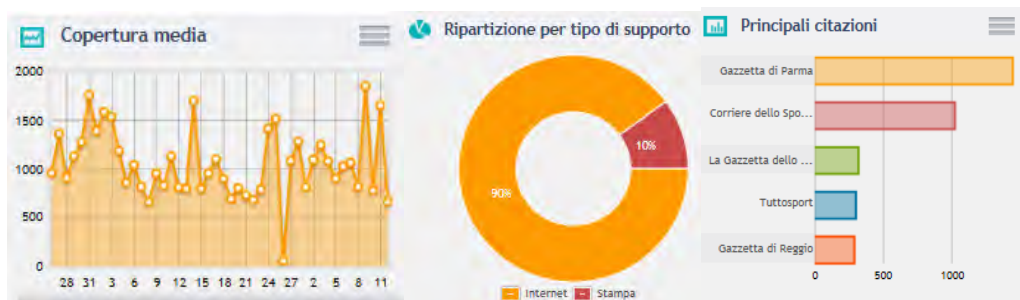
1.2.1. Analisi del posizionamento offline

L'analisi del posizionamento offline si concentra sull'analisi del grado di notorietà a riconoscibilità della destinazione nella mente dei turisti. In riferimento al processo di valutazione e scelta di una vacanza da parte del turista ci troviamo quindi nella fase di ispirazione, di "dreaming", che precede la vera e propria ricerca di informazioni turistiche.

1.2.1.1. Analisi stampa

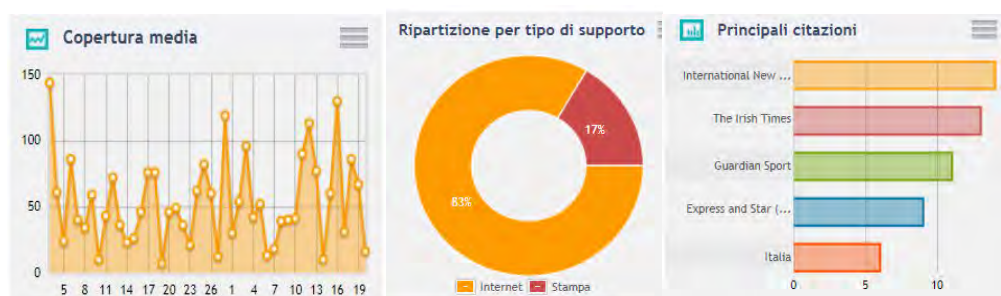
Tale analisi è stata realizzata utilizzando appositi strumenti di valutazione della presenza di apposite keywords in articoli e inserzioni che sono comparse negli ultimi due mesi nella stampa cartacea.

Nel mercato nazionale e con riferimento al solo termine "Parma" la destinazione è sufficientemente nota, tuttavia emerge nel panorama dell'informazione cartacea sui temi dello sport e delle performance sportive delle squadre locali. Secondariamente, Parma viene collegata all'enogastronomia e agli eventi. Anche in relazione alla cronaca la notorietà è positiva, le notizie hanno spesso una valenza positiva (ridotti articoli di cronaca nera o simili).



Tuttavia i volumi sono piuttosto ridotti; è sufficiente pensare che una città come Milano raggiunge picchi di copertura vicini a 10.000 e una copertura media vicina ai 5.000. Facendo tale confronto appare evidente che ci sono margini di miglioramento del livello di notorietà di Parma nel panorama nazionale (come provincia e città, in senso generico).

Il dettaglio della notorietà di Parma come destinazione turistica nel mercato internazionale mostra livelli ridotti di copertura media e ripartizioni per tipo di supporto molto simili a quelle nazionali.



Analizzando il dettaglio delle uscite stampa, il termine Parma viene spesso associato soprattutto al noto prosciutto. Se si aumentasse il collegamento tra questo prodotto alimentare e la destinazione, data la sua grande notorietà, si incrementerebbe anche la visibilità internazionale di Parma come città e come possibile meta di vacanza.

1.2.1.2. Analisi guide turistiche

Lonely Planet, una delle guide più vendute ed apprezzate dai turisti, non pubblica nessuna guida specifica sull'Emilia Romagna o su Parma. Chi ama queste guide si trova costretto a dover acquistare l'intera guida nazionale (o gli specifici capitoli in formato digitale online). La guida nazionale presenta la regione insieme alla Repubblica di San Marino uniche due città trattate approfonditamente e in dettaglio sono Bologna e San Marino.

Anche la storica **Fodor's** non presenta alcuna pubblicazione specifica e oltre alla guida nazionale, le uniche guide specifiche riguardano il nord Italia e le maggiori città d'arte (in un'unica guida): Roma, Firenze e Venezia. Anche in questo caso, gli amanti di queste guide si trovano costretti a dover acquistare l'edizione nazionale.

Anche tra le innumerevoli guide regionali delle **Guide Verdi Michelin** non vi è una dedicata all'Emilia Romagna ma essa viene trattata in dettaglio nella Guida Italia Centro Nord. Allo stesso modo, neppure le **Guide Dumont**, presentano né una guida dedicata alla città, né una dedicata alla regione o all'area più vasta nella quale è inserita. Tra le guide a grande distribuzione l'unica a proporre una monografica su Parma è il **Touring Club Italiano**, la cui distribuzione tuttavia è limitata agli utenti nazionali. Sempre il TCI pubblica anche "Itinerari tra Parma e Piacenza" e "Parma e i luoghi verdiani". **Mondadori Electa**, invece, pubblica una guida monografica dal titolo "Parma City Book" ma la diffusione è, come per il TCI, sono nazionale.

Tra le guide minori sono menzionabili le seguenti:

- Edizione Silva "Parma. Nuova guida artistica" di Mendogni P. Paolo
- Edizione Silva "Guida di Parma" di L. Farinelli
- Edizione Guide Monete "Parma Guida artistica illustrata" di P. M. Paoletti
- Edizione Guide Turistiche Fabbri "Parma e la sua Provincia"
- Edizione Le Guide Battei "Parma. Guida alla città"

I turisti internazionali hanno difficoltà a considerare Parma come una destinazione turistica se non dispongono nei loro paesi di guide turistiche dedicate alla città o alla sua regione pubblicate dai grandi player editoriali. Allo stesso modo i turisti nazionali possono giovare solamente di poche guide le quali (nello specifico quelle editate dal TCI) hanno una valenza prettamente culturale e una trattazione interna dei contenuti spesso discorsiva e poco pratica per i turisti post-moderni che ricercano informazioni pratiche, veloci, aggiornate non solo sui monumenti ma anche sulle attività che si possono praticare.

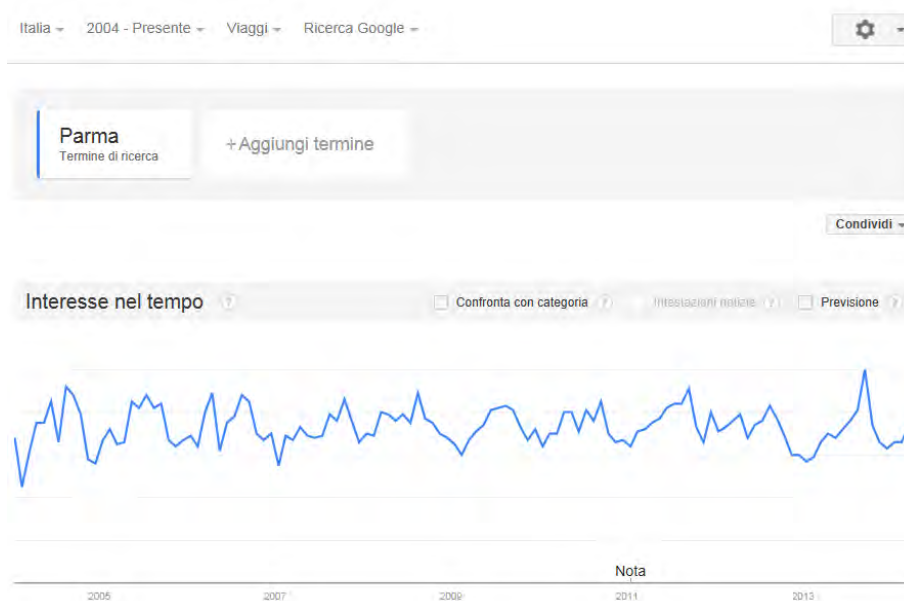
1.2.2. Analisi del posizionamento online

Parma è stata analizzata online a vari livelli: domanda online, offerta online e online brand reputation. Tale ricerca si basa su dati oggettivi e analisi qualitative allo stesso momento, al fine di fornire una lettura quanto più completa e attinente alla realtà possibile. L'analisi del posizionamento online segue concettualmente il processo di scelta e prenotazione di un utente online ovvero le fasi di ispirazione, ricerca informazioni, valutazione delle alternative e scelta, prenotazione/acquisto e condivisione durante e al ritorno dalle vacanze.

1.2.2.1. Fase 1. Ispirazione

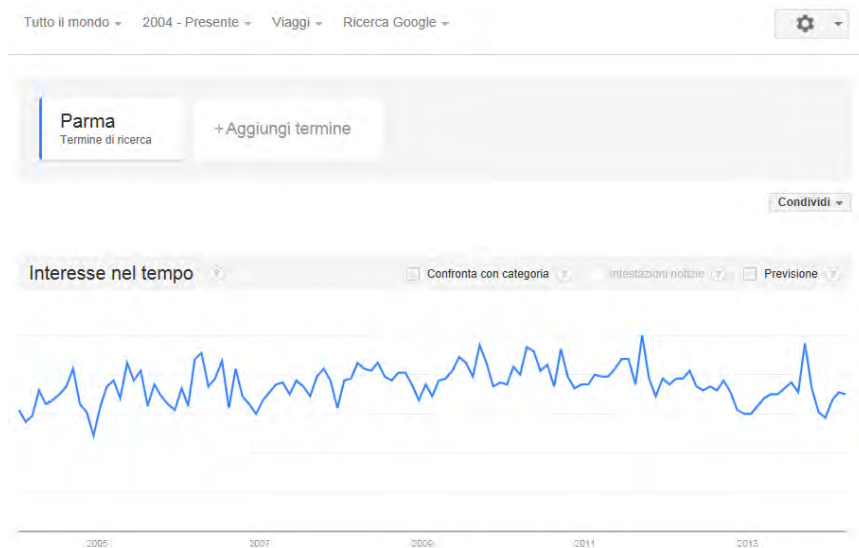
L'obiettivo era capire se Parma veniva in mente ad un turista come città e come potenziale destinazione di vacanza. Sono state analizzate, quindi, le ricerche online riferibili a questi due aspetti in italiano ed in inglese utilizzando le parole chiave "Parma" e "vacanze Parma", "weekend Parma" e "Hotel Parma".

La ricerca generica in italiano ha dato i seguenti risultati:



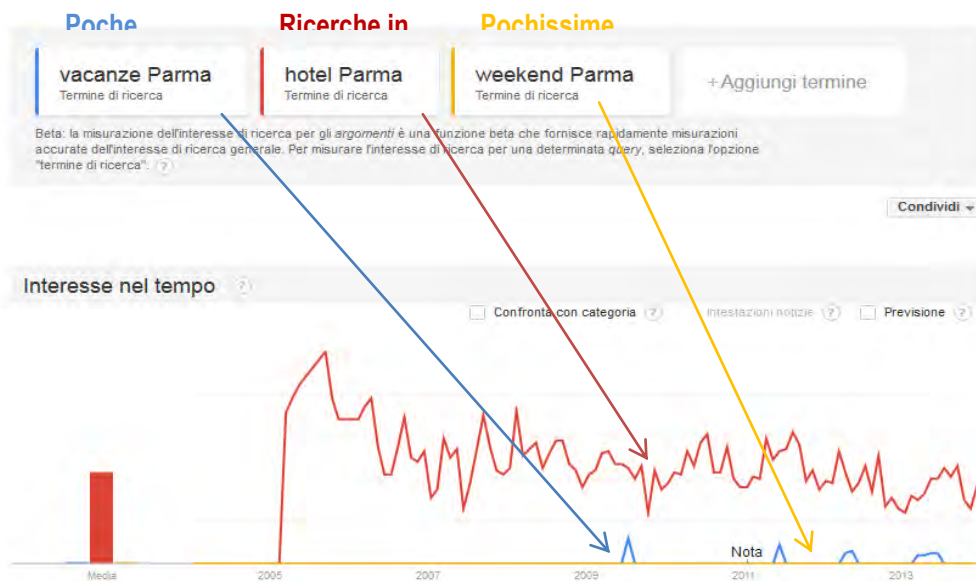
Il trend rende evidente come Parma sia una città nota e riconosciuta in Italia. Tuttavia si tratta del risultato di una ricerca generale e non specifica delle ricerche fatte dagli utenti e categorizzate da Google sotto la categoria "viaggi".

La ricerca generica in inglese (mercato internazionale) ha dato i seguenti risultati:



Parma è una città che viene in mente ed è riconosciuta anche dagli stranieri. Il trend di ricerca è costante e positivo.

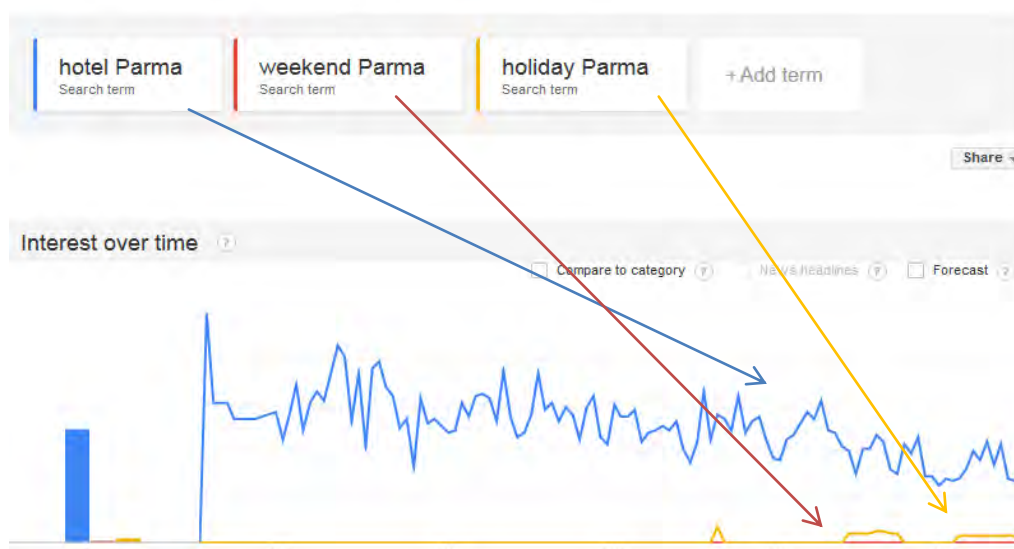
La ricerca specifica in italiano intende verificare se questa riconoscibilità della città di Parma viene ricollegata ad una sua vocazione turistica. Tale analisi ha dato i seguenti risultati:



Come evidenziato graficamente, la destinazione di Parma viene scarsamente considerata nelle ricerche degli utenti italiani come luogo di soggiorno per le proprie vacanze o weekend. Seppur più consistenti, sono in calo anche le ricerche per "hotel Parma".

La stessa ricerca realizzata per il mercato internazionale ha fornito i seguenti risultati:

Ricerche in **Pochissime ricerche** **Poche ricerche**



Anche gli utenti stranieri non cercano Parma come possibile destinazione di vacanza, come rende evidente il ridotto numero di ricerche online con le parole chiave “Weekend” e “Holiday”, e il calo anche delle ricerche per la keyword “Hotel”.

In conclusione Parma è riconosciuta dal mercato come città ma non come destinazione turistica dove potenzialmente organizzare la propria vacanza o il proprio soggiorno, sia da parte degli italiani, sia da parte degli stranieri.

1.2.2.2. Fase 2. Ricerca di informazioni

L’analisi continua partendo dal presupposto che a un ipotetico turista sia venuta in mente Parma e l’abbia valutata come possibile meta per un soggiorno. A questo punto il potenziale turista avvia la fase di ricerca di informazioni. Essendo noto che l’83% dei turisti ricercano informazioni online per le loro vacanze, l’analisi è stata realizzata proprio digitando su un motore di ricerca una serie di keyword correlate con tale ricerca di informazioni (“Parma turismo”, “Vacanze Parma”, “Hotel Parma”, ecc.). Innanzitutto si è osservato in numero di pagine indicizzate per quei termini, in italiano ed in inglese, per valutare il volume di offerta online.

	Keyword	Pagine indicizzate
ITA	VACANZE PARMA	11.200.000 risultati
	WEEKEND PARMA	8.840.000 risultati
	HOTEL PARMA	22.000.000 risultati
ENG	HOLIDAY PARMA ITALY	5.250.000 risultati
	TRAVEL PARMA ITALY	8.680.000 risultati
	HOTEL PARMA ITALY	8.780.000 risultati

L’analisi dei risultati delle pagine indicizzate nella lingua italiana permette di fare alcune considerazioni. Innanzitutto il grande numero di pagine relative alla keyword “Hotel Parma” rispetto a tutte le altre parole chiave denota un modello commerciale che punta tanto al singolo servizio ma in modo generico. Modello confermato anche dal ridotto numero di pagine indicizzate per la keyword “Weekend Parma”.

I siti che propongono Parma come destinazione turistica adottano strategie di posizionamento che sfruttano solo termini generici e non parole chiave tematizzate e specifiche che vanno incontro alla domanda turista attuale. L'analisi dei risultati in inglese dimostra invece il contrario, con un alto numero di risultati per le parole "Hotel" e "Travel" e un ridotto numero per il termine generico "Holiday".

1.2.2.3. Fase 3. Confronto e valutazione delle informazioni trovate

L'analisi è proseguita verificando quanto i portali istituzionali, che dovrebbero essere il primo riferimento e garanzia per il turista, siano trovabili dal turista.

Il sito istituzionale <http://turismo.comune.parma.it> con la parola chiave "vacanze Parma" compare in posizione 50 (5^a pagina) e con la parola "weekend Parma" in posizione 26 (3^a pagina) mentre non compare tra i primi 50 risultati di Google con la parola "hotel Parma". Il sito viene indicizzato in prima pagina con le parole chiave "Parma turismo", "turismo Parma", "Parma italy". Il sito <http://turismo.parma.it> non compare nella SERP con le parole chiave "vacanze Parma", "weekend Parma" e "hotel Parma". Il sito viene invece indicizzato in prima pagina con le parole chiave "turismo Parma", "Parma turismo", "Parma", "provincia di Parma" e "portale Parma".

I portali istituzionali adottano una strategia SEO generica e non in linea con le ricerche realizzate mediamente da un turista di oggi, ovvero realizzate attraverso l'utilizzo di parole chiave sempre più tematiche e specifiche. I portali istituzionali devono comparire sempre nella prima pagina della SERP per essere visibili ai turisti, altrimenti è come se non esistessero.

Considerando anche il resto dei risultati (prime due pagine di Google) un turista potenziale trova quanto presentato a seguire:

PAROLA CHIAVE	SITO INTERNET	DESCRIZIONE	LINGUA	CONTENUTI
VACANZE PARMA/ WEEKEND PARMA	www.residenzedepoca.it	Portale delle dimore storiche certificate	EN	Pacchetti e promozioni, ricettività dimore storiche
WEEKEND PARMA	www.parmatoday.it/eventi/	Giornale online che raccoglie notizie di Parma e provincia	IT	Eventi, recensioni, informazioni in tempo reale
WEEKEND PARMA	www.portale.parma.it/	Sito di eventi connesso con il portale di Parma	IT	Informazioni eventi
WEEKEND PARMA	www.dormireaparma.it/citta_parma.html	Portale delle strutture ricettive di Parma e provincia	IT	Ricettività, ristoranti, itinerari, eventi
WEEKEND PARMA	www.inparma.it/	Guida di informazioni e servizi	EN-DE-FR-ES	Ricettività, eventi, guida turistica, link a siti utili
HOTEL PARMA	www.parmahotel.it/	Portale turistico delle strutture ricettive di Parma e provincia	EN-DE-FR	Ricettività, itinerari, eventi
HOTEL PARMA	www.parmaitaly.com/alberghi.html	Portale turistico delle strutture ricettive di Parma e provincia	EN-DE-FR-ES-NL-NO-PL-FI-SE	Ricettività, booking

TRAVEL PARMA ITALY	www.lonelyplanet.com	Guida turistica	DE-ES- FR-RU- PT-IT	Descrizione e consigli, attività e eventi, ricettività, mappe
TRAVEL PARMA ITALY	www.arrivalguides.com	Guida turistica	IT-ES- DE-FR- SV- DA-NB- NL-PL- FI-RU- JA-ZH	Descrizione e consigli, attività e eventi, ricettività, mappe
HOLIDAY PARMA ITALY	www.lowcostholidays.com	Metamotore	DE-ES- FR-IT- CH- NO-IE- FI-DK	Ricettività, pacchetti vacanza
HOLIDAY PARMA ITALY	www.theinternationalkitchen.com/cooking-vacations/italy/emilia-romagna	Portale enogastronomico	EN	Pacchetti turistici enogastronomici
HOTEL PARMA ITALY	www.hotelscombined.com/Place/Parma.htm	Metamotore	Tutte le lingue	Ricettività, booking

I risultati confermano quando evidenziato dalle precedenti analisi, i siti dedicati ai turisti italiani sono poco competitivi (ridotte traduzioni in lingua, scarsa valenza commerciale), mentre sono molto più adeguati quelli dedicati a un utenza internazionale, che oltre ad essere tradotti in molte lingue propongono anche offerte e pacchetti tematizzati.

1.2.2.4. Fase 4. Scelta e acquisto

Ricollegandosi all'analisi precedentemente illustrata, si è verificato il grado di facilità di prenotazione online per un potenziale turista. Il portale ufficiale www.turismo.comune.parma.it non ha un sistema di booking proprio, ma contiene solo delle schede descrittive delle strutture ricettive presenti sul territorio. Anche il sito ufficiale turismo.parma.it non possiede un sistema di booking, ma una guida degli alberghi aggiornata al 2012. Il sito di Parma Incoming www.parmaincoming.it (agenzia incoming collegata con il Consorzio albergatori di Parma e provincia) possiede un sistema di booking on-line, che richiede 5 click per portare a termine la prenotazione.

Dall'analisi dei siti internet rilevati nella sezione precedente, risulta che il 25% possiede un sistema di booking on-line, poco meno del 10% ha un sistema on-request, un altro 25% effettua la prenotazione appoggiandosi a un sistema di booking esterno e il restante 40% non effettua il servizio di prenotazione.

Se un turista è arrivato fino a quest'ultimo step deciso a voler prenotare, ciò non gli è reso molto semplice: **sono pochi i portali che consentono una prenotazione veloce, semplice e sicura. Il grado di prenotabilità della destinazione è eccessivamente basso** ed è necessario intervenire per fare in modo che dei portali turisti certificati (ovvero che forniscano garanzie al turista) siano innanzitutto posizionati con keyword tematizzate e specifiche per tutti i mercati e secondariamente devono permettere una facile prenotazione di tutti i servizi e offerte (in pochi click).

1.2.3. Destination brand reputation

1.2.3.1. Hotel Reputation Index

L'indice di reputazione inerente le strutture ricettive di Parma, è stato rilevato nei seguenti tre canali: Review site, OTA e Meta motori. Per ogni canale, sono state raccolte le valutazioni assegnate a ciascun hotel, suddivise in base al punteggio (Eccellente - Ottimo - Buono - Discreto - Pessimo). E' stata poi ottenuta una media per ogni canale e infine l'indice medio complessivo.

Canale	Index Medio Normalizzato	Valore
Review Site (<i>Tripadvisor, HolidayCheck</i>)	7.32	Discreto
OTA (<i>Booking, Expedia</i>)	7.56	Discreto
Meta Motori (<i>Trivago, Kayak</i>)	8.10	Buono

Il Four Tourism HOTEL REPUTATION INDEX è di 7.66/10. I risultati nella media sono discreti ma non eccellenti quindi anche su questo fronte ci si può migliorare.

1.2.3.2. Destination Reputation Index

L'analisi prosegue mostrando la percezione degli utenti nei confronti della destinazione, riferendosi a un campione di 250 conversazioni generate in Rete e sui principali Social Media, sia in italiano che in inglese, nel periodo che va dal 01/01/2013 al 20/12/2013. La distribuzione delle opinioni è stata rilevata nelle seguenti tipologie di media: blog, forum, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr. I post (commenti e opinioni) sono stati selezionati da Four Tourism in base a un criterio qualitativo, volto a comprendere la percezione degli utenti nei confronti della destinazione e del brand. I post che non avevano niente a che vedere con Parma destinazione, sono stati esclusi. Inoltre sono stati presi in considerazione i post pubblicati da utenti con una influenza di un certo rilievo (ad esempio i Top Tweet, o recensori esperti con, alle spalle, un certo numero di recensioni e raccomandazioni).

L'indice di gradimento fa riferimento a cinque diversi criteri:

1. Destinazione ideale per le vacanze (include differenti tipologie di soggiorno)
2. Qualità dei servizi (strutture ricettive, ristorazione, attività per il tempo libero, eventi, indicazioni stradali, trasporti pubblici, parcheggi, barriere architettoniche)
3. Valorizzazione delle risorse locali (ambientali, culturali, artistiche, enogastronomiche)
4. Accoglienza (info point, cortesia e professionalità del personale, ospitalità della popolazione)
5. Rapporto Qualità/Prezzo dei servizi

La percezione espressa dagli utenti online si divide in positiva, negativa, neutra.

POSITIVA: opinioni che esprimono un esplicito apprezzamento nei confronti della destinazione, che consigliano ad altri utenti di visitare Parma o che pongono la destinazione in un contesto discorsivo positivo.

NEGATIVA: opinioni che esprimono un'esplicita critica nei confronti della destinazione, che sconsigliano vacanze a Parma e dintorni o che situano la destinazione in un contesto discorsivo negativo.

NEUTRA: tutte quelle opinioni che non vengono riconosciute semanticamente positive o negative.

L'analisi dettagliata delle citazioni individuate ci ha consentito di comprendere qual è l'indice di gradimento globale della destinazione Parma e quali sono i prodotti/servizi più apprezzati e quali invece quelli meno considerati. L'indice di gradimento globale (Web + Social Network), relativo alla destinazione Parma è per lo più positivo (60%), tenendo presente però che normalmente i giudizi positivi rappresentano circa il 70% del totale. Ma bisogna prestare attenzione, poiché, anche se la percezione negativa è bassa (12%), si rileva un'alta concentrazione di opinioni neutre (28%), dovuta anche alla grande quantità di post presenti su alcuni social network.

	Positive	ND	Negative
Destinazione ideale per le vacanze	72.73%	27.27%	0%
Qualità dei servizi	73.17%	4.88%	21.95%
Valorizzazione delle risorse locali	49.21%	46.03%	4.76%
Accoglienza	25%	50%	25%
Rapporto Qualità/Prezzo dei servizi	28.57%	0%	71.43%

Parma viene molto apprezzata dai turisti, per le sue piccole dimensioni che la rendono vivibile e amabile, ma la città è soprattutto gradita per le sue risorse enogastronomiche, prima ancora della musica e dell'arte. Sono infatti spesso citati il Prosciutto di Parma e il Parmigiano Reggiano. Altri elementi citati e fotografati sono il Battistero, il Duomo, il Parco Ducale, il Teatro Regio e la Basilica di Santa Maria della Steccata. Spesso la visita alla città è limitata a poche ore, prediligendo invece la provincia per le visite ai castelli (in particolare nei comuni di Torrechiara, Fontanellato e Colorno), per le visite ai luoghi di produzione del prosciutto e del formaggio e per le fiere e gli eventi enogastronomici. Gli aspetti giudicati negativi dai turisti sono principalmente legati ai prezzi eccessivamente elevati di alcuni servizi (quali i prezzi alberghieri e i prezzi dei "food tour") e ai servizi di assistenza al turista (informazioni scarse o errate, segnalazioni poco chiare punti info).

1.3. Conclusioni generali

Nel complesso Parma appare come una destinazione dalle grandissime potenzialità non sfruttate.

Il sentiment positivo in relazione alla destinazione, la ricchezza di risorse facilmente tematizzabili, la presenza di un contesto regionale che offre diverse facilitazioni sono solo alcuni degli aspetti di vantaggio che rappresentano un buon punto di partenza per lo sviluppo turistico territoriale. Tuttavia essi da soli non sono sufficienti.

È necessario avviare un percorso per tradurre l'esistente in un'offerta concreta e adeguata alla domanda e per avviare processi di sviluppo negli ambiti in cui non è presente nessun elemento di partenza. Tale percorso deve mirare da un lato alla costruzione di un sistema di destinazione-prodotto completo e dinamico e dall'altro lato allo sviluppo di azioni verso il mercato per ottimizzare le performance (ad esempio incrementare la permanenza media).

L'obiettivo è trasformare Parma da territorio a destinazione turistica emozionale e che offre al turista servizi innovativi che gli facilitano l'esperienza di vacanza.

L'analisi ha dimostrato che ad oggi, la destinazione Parma assume l'aspetto della sola somma territorio + risorse. Questo è un modello datato e poco adatto ad intercettare quote di mercato e necessita di evolversi verso modelli più evoluti. Parma deve mirare a divenire la somma di prodotti turistici tematici + emozioni + valore aggiunto + comodità informativa e commerciale. Ciò è possibile solo superando le attuali debolezze dimostrate sui temi della collaborazione intraterritoriale, della cooperazione pubblico-privata e della compartecipazione, nonché della dinamizzazione dell'imprenditorialità per lo sviluppo di servizi adeguati alla creazione di prodotti turistici. Ovviamente questa evoluzione non è naturale e deve pertanto essere programmata e gestita da un soggetto di meta management turistico territoriale.

Solo una volta che si è avviato il processo evolutivo sarà poi possibile intervenire sui fattori di debolezza meno strutturali come l'incremento della notorietà e visibilità della destinazione online e offline per far sì che venga riconosciuta dal mercato e scelta per dei soggiorni.

CAPITOLO 2 – Definizione degli obiettivi di sviluppo e delle strategie idonee per raggiungerli. Definizione del prodotto-destinazione e del suo nuovo posizionamento

In generale, Parma risulta essere una destinazione dalle grandissime potenzialità, purtroppo non ancora adeguatamente sfruttate.

Il sentiment positivo in relazione alla destinazione, la ricchezza di risorse facilmente tematizzabili, la presenza di un contesto regionale che offre diverse facilitazioni sono solo alcuni degli aspetti vantaggiosi che rappresentano un buon punto di partenza per lo sviluppo turistico territoriale. Tuttavia essi da soli non sono sufficienti.

È necessario avviare un percorso per tradurre l'esistente in un'offerta concreta e adeguata alla domanda e per avviare processi di sviluppo negli ambiti in cui non è presente nessun elemento di partenza. Tale percorso deve mirare, da un lato, alla costruzione di un sistema di destinazione-prodotto completo e dinamico e, dall'altro, allo sviluppo di azioni verso il mercato per ottimizzare le performance (ad esempio, incrementare la permanenza media).

L'obiettivo è trasformare Parma da territorio a destinazione turistica emozionale, in grado di offrire al turista servizi innovativi per facilitare la sua esperienza di vacanza.

L'analisi ha dimostrato che ad oggi la destinazione Parma è il risultato della semplice aggregazione del territorio e delle sue risorse, secondo l'applicazione di un modello ormai superato, in quanto poco adatto a rispondere alle esigenze del mercato e ad intercettare nuove quote. È necessario quindi evolversi e adottare modelli più attuali ed efficaci: Parma deve mirare a divenire la somma di prodotti turistici tematici + emozioni + valore aggiunto + comodità informativa e commerciale. Ciò però è possibile solo se si superano le attuali debolezze evidenziate sui temi della collaborazione intraterritoriale, della cooperazione pubblico-privata e della compartecipazione, nonché della dinamizzazione dell'imprenditorialità per lo sviluppo di servizi adeguati per la creazione di prodotti turistici. Ovviamente, questa evoluzione non può essere spontanea e deve quindi essere programmata e gestita da un soggetto di meta management turistico territoriale.

Solo una volta, avviato il processo evolutivo, sarà poi possibile intervenire sugli altri fattori di debolezza, quelli meno strutturali, quali l'incremento di notorietà e visibilità online e offline della destinazione, in modo tale da favorirne il riconoscimento sul mercato e facilitarne la scelta da parte dei turisti.

2.1. Definizione degli obiettivi di sviluppo

2.1.1. Introduzione

La definizione degli obiettivi è il punto di partenza della definizione strategica e di posizionamento nonché la prosecuzione logica dell'analisi di competitività e di posizionamento di Parma. Oltre a quest'ultima, il presente documento è redatto sulla base di ulteriori analisi al fine di definire gli obiettivi programmatici strategici. Non bisogna infatti dimenticare che, a differenza di altri prodotti o servizi, nel turismo è il consumatore che deve spostarsi per consumare il prodotto. Questo significa che nel turismo è più che mai necessario conoscere i bisogni e i desideri del mercato e dei diversi target per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Gli obiettivi individuati per Parma risponderanno ai criteri di concretezza, specificità, misurabilità e realtà.

2.1.2. Analisi preliminare

2.1.2.1. Analisi del mercato turistico

Lo scenario competitivo è oggi radicalmente cambiato rispetto al passato, e necessita di essere analizzato nei suoi elementi macroscopici al fine di adeguare le strategie della destinazione al raggiungimento dei propri obiettivi. Prima della definizione della strategia di prodotto della destinazione è quindi necessario analizzare i trend in atto nel settore turistico che interessano macro aspetti economici e sociali, nonché le tendenze della domanda che stanno producendo significativi cambiamenti sul comportamento turistico. La presente analisi fornisce una visione in prospettiva delle possibili evoluzioni del mercato e di conseguenza un'indicazione di massima delle linee direttive da seguire per la destinazione Parma e degli obiettivi possibili da raggiungere.

2.1.2.1.1. Trend generali

Velocità evolutiva	Il settore turistico si è da sempre caratterizzato per la sua ciclicità; non solo in relazione alla moda ma alle caratteristiche stesse della fruizione delle destinazioni. È osservabile una tendenza generalizzata alla riduzione sempre maggiore della durata dei macrocicli evolutivi del settore. Se in passato l'industria turistica si evolveva con una corrispondenza sostanziale alla domanda, ora le due componenti sono asincrone, provocando discrasie notevoli sia lato offerta (immissione nel mercato di prodotti per cui i clienti non sono pronti) sia e soprattutto lato domanda (evoluzione delle richieste di fruizione turistica differenti rispetto quelle offerte).
Nuovi canali e strumenti	Lo sviluppo di internet ha provocato un cambio radicale anche nel settore turistico. Olt, low cost, social media, booking online e connettività mobile (wifi e smartphone) sono solo alcuni elementi che si sono andati ad aggiungere, e talvolta hanno sostituito, le precedenti modalità e strumenti di fruizione turistica. Lo sviluppo di questi elementi è stato molto veloce in alcune aree del mondo, mentre in altre tuttora si incontrano delle difficoltà. La consapevolezza che questi trend sono destinati a confermarsi come una nuova realtà, tuttavia, è diffusa capillarmente. Consapevolezza delle necessità di riallineamento territoriale su questi temi, già da anni la Commissione Europea sostiene progettualità specifiche per la digitalizzazione degli Stati Membri.

<p>Nuovi valori connessi alla fruizione turistica: l'eticità</p>	<p>Il consumo e la produzione turistica, intesi nel senso microeconomico dei termini, hanno seguito i trend economici generali, anche se spesso con un certo ritardo. Anche nel turismo si è passati dalla massificazione a una produzione e consumo si misura. Oggi, entrambi si stanno orientando ad un approccio "etico". Ciò comporta conseguenze sostanziali in entrambi i settori e sempre più spesso sostenibilità, razionalizzazione ed inclusione fanno parte delle realtà sia produttive sia di consumo turistico.</p>
---	--

2.1.2.1.2. Trend della domanda

<p>Nuovi target</p>	<p>L'evoluzione sociale e sociologica contemporanea ha provocato la costituzione di nuovi target e quindi nuovi segmenti. Tra i fenomeni più importanti ci sono l'invecchiamento generalizzato della popolazione (che quindi provoca una nuova specifica domanda turistica, differente dal passato sia quantitativamente sia qualitativamente) e la nascita di nuovi modelli di famiglia (famiglie monogenitoriali, coppie senza figli, coppie dello stesso sesso, nonni in vacanza con i nipoti, famiglie multiculturali). Ma non solo: sul mercato ci sono poi ancora altri micro target riscontrabili, come i turisti LGBT, Bobos, clan globali e pendolari cosmopoliti.</p>
<p>Tematizzazione</p>	<p>Il rifiuto per la massificazione e l'attenzione alla centralità dell'individuo sono oggi elementi essenziali per la domanda. I turisti non a caso cercando offerte in linea con i propri interessi e passioni. Le proposte generiche sono sempre meno apprezzate rispetto a un'offerta di destinazione micro segmentata e quindi, fortemente tematizzata. La tematizzazione richiesta dal mercato coinvolge soprattutto i servizi.</p>
<p>Esperienzialità</p>	<p>L'approccio etico al consumo si traduce turisticamente nella ricerca di autenticità e di esperienze. Il turista non vuole più solo vedere territorio ma vuole fare attività che siano uniche e memorabili, differenti rispetto alla sua quotidianità. Le esperienze sono il fattore di scelta di una destinazione turistica da parte del cliente e ne determinano il grado di reputazione positiva, il passaparola e la fidelizzazione.</p>
<p>Uso delle tecnologie</p>	<p>L'approccio del turista nei confronti delle tecnologie è cambiato radicalmente negli ultimi anni, non solo per l'utilizzo di nuovi strumenti, canali e <i>device</i> ma anche per un cambiamento di mentalità nell'utilizzo degli stessi. L'attenzione al <i>peer-to-peer</i> è conseguenza della richiesta sia di esperienzialità (maggiore contatto diretto con altri turisti ed operatori) sia di eticità (ottimizzazione, razionalizzazione, condivisione). In alcuni casi, questo fenomeno sta causando diverse difficoltà all'industria turistica classica (basti pensare a AirBnB o Uber) mentre in altri arricchisce ulteriormente i canali di contatto dei turisti con le destinazioni.</p>

2.1.2.1.3. Trend dell'offerta

<p>Multicanalità</p>	<p>Gli operatori oggi sono costretti a dover essere presenti su più canali con la propria offerta. La complessità dell'industria, la nascita di nuovi target e la necessità sempre più marcata di tematizzazione, impongono di presenziare, allo stesso tempo, proattivamente più canali distributivi ed informativi. Un esempio lampante di questo trend è la teorizzazione del Billboard Effect e lo sviluppo di sistemi di <i>channel management</i>.</p>
-----------------------------	--

<i>Nuove modalità di contatto con i clienti</i>	Gli operatori oggi per essere competitivi devono parlare in prima persona con i singoli turisti: il contatto tradizionale con il cliente infatti non è più efficace. La comunicazione deve essere bidirezionale e proattiva, in quanto è cambiato sia l'approccio (più diretto, autentico e personalizzato) sia i canali di contatto (social media, communities, ecc.).
<i>Sostenibile, digitale, smart</i>	Le destinazioni sono sempre più sostenibili, digitali e "smart". Questo trend risponde al concetto di eticità già più volte espresso. Seppur in alcuni casi questo sviluppo è più teorico che pratico, la competitività delle destinazioni dipenderà sempre più dalla loro capacità di avvicinarsi a questi requisiti. Anche in questo caso, la Commissione Europea interviene con la Smart Specialization Strategy (che ovviamente coinvolge tutti i settori economici).
<i>Nuovi servizi base</i>	Gli operatori devono far fronte ad un aggiornamento della loro offerta, in modo tale da proporre alla domanda servizi più in linea con i trend in atto. Non a caso, le destinazioni stesse si stanno evolvendo per poter offrire ai turisti informazioni accessibili 24 ore su 24, hot spot wifi gratuiti diffusi e altri servizi simili; in passato non necessari ma oggi fondamentali.
<i>Incremento degli standard minimi</i>	Le persone sono sempre più abituate a viaggiare e confrontano le offerte in rete. Se si considera l'incremento delle destinazioni turistiche che rappresentano la base del confronto (basti pensare al fenomeno degli short break ma anche alle destinazioni di più recente sviluppo e quindi con un'offerta più innovativa) appare evidente come la clientela sia sempre più esigente. Gli operatori e le destinazioni devono dimostrare un livello base di servizio più alto rispetto al passato. Gli standard minimi dell'offerta negli ultimi anni si sono notevolmente alzati. Un esempio significativo del fenomeno riguarda la ricettività, soprattutto alberghiera.

2.1.2.1.4. Conclusioni e considerazioni

Rispetto a qualsiasi altro settore, il turismo è quello che mostra una maggiore velocità evolutiva ed un incremento generale di complessità e frammentazione. L'incontro tra domanda e offerta avviene oggi sulla base di elementi quali la targetizzazione, la tematizzazione, la sostenibilità, l'eticità, l'emozionalità, l'esperienzialità, l'innovazione e la multicanalità. Questi elementi dovranno essere tenuti fortemente in considerazione anche nella definizione degli obiettivi strategici di sviluppo turistico della destinazione Parma.

2.1.2.2. Analisi delle destinazioni competitor

2.1.2.2.1. Benchmark competitor nazionali

I competitor sono stati selezionati valutando complessivamente l'attinenza dei parametri di superficie (grandezza della città/provincia), popolazione, vocazione turistica (numero di arrivi annuali), tipologia di ambiente e tipologia di prodotti turistici offerti dalle destinazioni (prodotti turistici primari).

Destinazione	Km²⁷	Popolazione⁸	Vocazione turistica (presenze)⁹	Ambiente	Risorse / prodotti turistici
Parma città	260,77	187.938	559.382	pianeggiante	Culturale
(Parma prov)	3.449,32	432.363	1.455.669	Anche area appenninica	Naturalistico Termale Gastronomico
Modena	183,23 2.688,65	179.087 700.918	1.367.889	Pianeggiante Collinare	Culturale Gastronomico
Treviso	55,50 2.476,68	83.062 888.249	1.623.030	Pianeggiante Collinare	Naturalistico Gastronomico
Ascoli Piceno	160,51 1.228,23	50.079 214.032	1.718.960	Collinare	Culturale Termale Gastronomico
Arezzo	384,70 3.235,00	98.537 350.707	1.103.969	Collinare	Culturale
Cuneo	119,88 6.903,00	55.939 592.303	1.585.882	Pianeggiante Collinare	Culturale Gastronomico

Nel panorama nazionale sono state individuate come competitor di Parma, le città/province di Modena, Treviso, Ascoli Piceno, Arezzo e Cuneo. Tutte queste destinazioni sono di medie dimensioni e si propongono al mercato con un portfolio prodotti piuttosto simile, connotato da una dualità tra turismo culturale e enogastronomico. Per omogeneità di analisi sono stati presi in considerazione gli interi territori provinciali. I fattori analizzati sono diversi e mirano a fornire una visione complessiva della situazione strategico-competitiva delle destinazioni competitor che, seppur non esaustiva della complessità delle singole realtà, permette comunque di effettuare una comparazione con la realtà turistica parmense a 360°.

	Parma	Modena	Treviso	Ascoli P.	Arezzo	Cuneo
Contesto turistico regionale	Ottimo	Ottimo	Alta turisticità ma frammentato	Debole	Ottimo	Buono
Posizionamento e immagine¹⁰	Basso livello di percezione e	Basso livello di percezione	Basso livello di percezione	Sufficiente	Buono	Ottimo
Valori veicolati	-	-	Attenzione allo sport	Genuinità, storicità	Dinamismo, storicità	Alta qualità
Presenza di strategie pluriennali	Strategia regionale annuale	Strategia regionale annuale	Solo strategie locali	Strategia regionale solo comunicazione	Regionale e provinciali	Regionale ATL e locale
Livello medio dei prezzi¹¹	Medio Basso (78€)	Medio Basso (80€)	Alto (101€)	Basso (68€)	Medio (84€)	Medio (83€)
Qualità percepita¹²	7.50/10	7.20/10	7.50/10	7.30/10	7.50/10	7.20/10

⁷ Wikipedia, anni 2012-2013

⁸ Wikipedia, anni 2012-2013

⁹ Dati Istat, anno 2013

¹⁰ Posizionamento e immagine turistica della provincia quale destinazione per un soggiorno

¹¹ Prezzo medio sulle maggiori Olta per una camera doppia per una notte (12-13.07.2014)

¹² Giudizio medio delle strutture ricettive alberghiere di qualsiasi categoria nelle principali Olta

Reputation ¹³	No buzz Basso rapporto qualità-prezzo	Poco buzz (15 forum) Reputation neutra-positiva	Buon buzz (44 forum) Enogastronomia, mostre e eventi	Medio buzz (24 forum) Agriturismi e tour borghi	Medio buss (31 forum) Enogastronomia e arte	Poco buzz (17 forum) Eventi e fiere, territorio
Strutturazione e del prodotto	Alcune limitate iniziative private	Alcune limitate iniziative private	Ottima strutturazione dei prodotti	Nessun prodotto strutturato	Prodotti definiti ma non strutturati	Prodotti definiti ma poco strutturati
Accessibilità dell'offerta ¹⁴	Molto limitata	Debole	Sufficiente	Molto limitata	Debole	Sufficiente
Fase del ciclo di vita	Destinazione in fase di sviluppo	Destinazione in fase di sviluppo	Destinazione in fase di crescita	Destinazione e matura	Destinazione in fase di crescita	Destinazione in fase di crescita

In relazione al contesto di destination management complessivo nel quale si collocano le destinazioni analizzate, le province emiliane e toscane sono quelle che risultano favorite in maggior misura da un sistema regionale sufficientemente competitivo, complessivamente o potenzialmente in grado di penetrare i mercati, oltre essere ricche di poli di attrazione in grado di veicolare l'immagine regionale complessiva. Il Veneto, invece, pur essendo un territorio altamente turistico, è eccessivamente frammentato e dispersivo sia in termini di management sia per quanto riguarda le iniziative per poter essere considerato concorrenziale sotto questo aspetto. **Parma deve cercare di sfruttare il più possibile il vantaggio competitivo derivante dalla pro attività turistica del sistema regionale e delle altre destinazioni sul territorio.**

In relazione al posizionamento e all'immagine di destinazione turistica, solamente Cuneo e Arezzo, grazie alla loro capacità di costruire un sistema di valori riconoscibile e riconosciuto dal mercato, vantano un'immagine turistica che le ricollega la prima alla dinamicità e alla cultura giovanile e la seconda alla qualità dell'offerta con ampi riferimenti al prodotto enogastronomico. Le altre province godono di buona notorietà a livello nazionale ma non sono percepite come destinazioni turistiche a causa della mancanza di un posizionamento turistico distintivo sul mercato. **Parma deve mirare a posizionarsi con un'immagine forte e unica sul panorama nazionale che le permetta di distinguersi per i suoi valori differenziali riconosciuti.**

L'adozione di piani strategici di sviluppo turistico presenta livelli differenti tra le varie destinazioni confrontate. In particolare, in relazione ai vari livelli territoriali. Se in alcuni casi le strategie sono solo regionali, in altri queste sono tradotte anche in pianificazioni strategiche a dettaglio provinciale o locale. La regione Emilia Romagna vanta una buona organizzazione ma risente della mancanza di una strategia a medio-lungo termine. **Parma pertanto deve mirare a definire una strategia pluriennale che coinvolga anche alla Regione e la stimoli ad implementare la propria programmazione strategica, creando sistemi di collaborazione sovra-provinciali.**

¹³ Giudizio qualitativo medio dei turisti sui principali Review Site

¹⁴ Portali turistici ufficiali delle destinazioni analizzate

L'analisi di prezzo e qualità mostra una certa corrispondenza tra prezzi alti e maggiore qualità percepita in tutte le destinazioni analizzate; tuttavia, la qualità rappresenta in questo contesto un valore indicativo perché riguarda solo le strutture alberghiere, a causa della difficoltà di reperimento dei dati di quelle extralberghiere. Come dimostrato dall'analisi di competitività di Parma, infatti, se le strutture alberghiere hanno una buona percezione, gli alloggi complementari (soprattutto affittacamere e B&B, molto diffusi in città) non possono vantare giudizi altrettanto positivi. **Parma, per poter essere competitiva deve quindi puntare ad un innalzamento generalizzato della qualità offerta ai turisti nonché allo sviluppo di una cultura imprenditoriale orientata al cliente, all'innovazione e alla qualità del servizio erogato.**

In termini di reputazione, le province analizzate mostrano situazioni differenti: alcune godono di una buona notorietà di destinazioni turistiche (Treviso, Ascoli, Arezzo), altre decisamente meno (Parma, Modena, Cuneo); alcune hanno una reputazione neutra come Parma e Modena, altre hanno una reputazione direttamente e fortemente collegata ai loro prodotti (ad esempio, l'enogastronomia a Treviso o i tour dei borghi ad Ascoli); alcune mostrano un allineamento della reputazione con le strategie (Arezzo), altre mostrano evidenti discrasie (Cuneo, Treviso). Nel complesso Arezzo, Ascoli e Treviso sono le destinazioni che si dimostrano migliori nel benchmark reputazionale. **Parma deve mirare ad incrementare la propria notorietà come destinazione turistica, animando in misura maggiore il passaparola positivo dei turisti nonché costruendo un prodotto turistico di rilievo in grado di favorire una buona reputazione.**

Solamente Treviso si distingue in termini di prodotto per la ricchezza del portfolio, per la varietà ed emozionalità dei servizi proposti in affiancamento alle risorse e per l'accessibilità commerciale dell'offerta. Ascoli Piceno è la destinazione invece meno strutturata in termini di prodotto e promocommercializzazione. In tutti gli altri casi, seppur con livelli differenti, si nota la presenza di risorse, talvolta collegate a specifiche fruizioni (enogastronomia, cultura), che però non sono state trasformate in veri e propri prodotti turistici. La costruzione del prodotto è affidata a singole e limitate iniziative private. **Parma deve puntare ad arricchire il numero di servizi presenti sul territorio e superare l'attuale approccio "di destinazione" per passare ad una visione di prodotto, adottando un'ottica emozionale.**

Infine, analizzando Parma, Modena, Treviso, Ascoli, Arezzo e Cuneo per la loro collocazione nella curva del ciclo di vita della destinazione, è emerso che solo Ascoli Piceno si trova nella fase matura e quindi necessita di un'azione di *reingegnerizzazione*. Parma e Modena, al contrario, si trovano ad uno step iniziale che richiede grandi sforzi programmatici, organizzativi e gestionali in campo turistico per trasformare queste province in destinazioni turistiche sviluppate e di successo. **Parma deve quindi mirare a svilupparsi turisticamente, avviando attività di destination management prima e di destination marketing poi.**

In conclusione, Parma deve essere in grado di prendere esempio dalle destinazioni competitor più organizzate e di successo, considerando separatamente ogni singolo elemento. Gli obiettivi strategici di Parma devono essere le risposte ai gap finora illustrati con la presente analisi.

2.1.2.2.2. Benchmark competitor internazionali (best cases)

L'attività di benchmark con i competitor internazionali non prende in considerazione i fattori analizzati per i competitor nazionali poiché le strutture geografiche, demografiche e statistiche internazionali non permettono di ottenere dati sufficientemente omogenei. L'analisi è realizzata sulla base dei best case a livello internazionale e mondiale, indipendentemente dal criterio geografico, in riferimento a specifici aspetti, quali le ottime performance di destination management, i successi di destination marketing, i best case di costruzione del prodotto-destinazione e quelli di sviluppo turistico territoriale. Per ogni aspetto sono riportate a seguire le destinazioni che negli ultimi anni hanno sviluppato i percorsi maggiormente di successo.

Destination Management	Destination Marketing	Prodotto-destinazione e Posizionamento	Sviluppo turistico
<i>Irlanda</i>	<i>Australia</i>	<i>Atene/Grecia</i>	<i>Berlino</i>
<i>Spagna</i>	<i>Olanda</i>	<i>Fuerteventura</i>	<i>Slovenia</i>
<i>New York City</i>	<i>Perù</i>	<i>Sud Africa</i>	<i>San Francisco</i>

Tale analisi, seppur non esaustiva, intende essere uno stimolo per adottare una visione più ampia, un confronto e riferimento operativo per definire obiettivi lungimiranti e fonte di ispirazione per individuare percorsi di sviluppo turistico di successo.

Il caso Irlanda [Destination management]

L'Irlanda è famosa tra i turisti per essere una destinazione facilmente visitabile, non solo per le limitate distanze che caratterizzano il territorio e che quindi favoriscono visite e spostamenti, ma anche per tre aspetti fondamentali: la capacità commerciale e gestionale dei privati, la collaborazione e partecipazione attiva dei residenti e la capacità della DMO nazionale di rendere questo sistema riconoscibile e attrattivo per il mercato.

Gli operatori turistici sono molto attivi, sono attenti ai trend del mercato e innovano i prodotti, immettendo sul mercato offerte altamente esperienziali e ben studiate. Inoltre, hanno sviluppato un sistema di coordinamento e supporto reciproco, ottimizzando così i costi. Vantano livelli logistici altissimi ed un impatto minimo se non nullo sull'esperienza del turista.



- **Esempio** | Accordi tra bus operator per escursioni giornaliere da Dublino a Belfast, Cliffs of Moher e Galway: ottimizzano le corriere utilizzandole in comune per alcune tratte, smistando i gruppi in funzione dell'operatore da essi scelto e quindi del tour.

Allo stesso modo i residenti e gestori delle strutture ricettive sono i primi a fungere da operatori commerciali della destinazione, raccontando storie emozionanti e invogliando i turisti a visitare un'attrazione o una località, coinvolgendoli e comunicando con passione la loro storia e le loro origini.

- **Esempio** | Durante le escursioni, si possono visitare le fattorie dove si possono incontrare direttamente i proprietari che interagiscono con i turisti, a volte, facendo da guida e descrivendo le attività e gli aspetti naturalistici dell'area, altre semplicemente preparando dolci e tè caldo per i turisti infreddoliti (ovviamente a pagamento).

Infine, la DMO nazionale, soprattutto negli ultimi anni, ha sviluppato strategie di marketing che uniscono emozionalità, compartecipazione ed autenticità con l'immagine della destinazione, di innovazione e capacità di sorprendere.



- **Esempio** | Campagna promozionale non convenzionale integrata in occasione della festa di San Patrizio: flash mob di danze popolari e sistema virtuale per imparare le danze tipiche alla Central Station di Sydney e a Toronto (con intervento anche di ballerini reali). In questo modo, si uniscono gli aspetti innovativi digitali con un'esperienza tangibile e umana.

- **Esempio** | Comunicazione esperienziale e storytelling emozionale: realizzazione e divulgazione da parte dell'ente del turismo irlandese di alcuni video dove alcuni produttori raccontano in prima persona come realizzano i prodotti tipici irlandesi (a sinistra, nel video, il salmone irlandese), illustrando ogni fase produttiva, dal reperimento delle materie prime alle degustazioni offerte ai turisti. I video mettono in primo piano le persone, produttori e turisti, ed i prodotti tipici mentre il territorio e le risorse hanno un ruolo

secondario.

- **LESSON LEARNED:** Parma non offre attualmente alti livelli di integrazione e deve quindi raggiungere una maggiore integrazione pubblico-privata sia a livello strategico sia a livello operativo, facilitando ed incoraggiando gli operatori privati a sviluppare sistemi di collaborazione verticale ed orizzontale, al fine di ottimizzare le risorse e offrire un servizio di qualità al turista.

Il caso delle regioni spagnole [Destination management]

La Spagna è turisticamente un paese altamente frammentato in termini di destination management, tuttavia eccelle nella gestione di singole aree e regioni, grazie alla capacità di collaborazione dei singoli operatori che hanno saputo integrarsi sia orizzontalmente sia verticalmente. Le singole DMO in affiancamento ai privati spiccano per dinamismo, innovazione e capacità di carpire i trend della domanda e adattare velocemente l'offerta complessiva della destinazione.



➤ **Esempio | Barcellona e la capacità di innovare:** Barcellona ha saputo sfruttare la visibilità data dalle olimpiadi e dalle low cost per posizionarsi strategicamente con un'immagine di destinazione giovane, dinamica e alla moda. Pur caratterizzandosi per un elevato numero di risorse culturali, è stata in grado di far evolvere il suo posizionamento, mantenendo un collegamento strategico all'immagine originaria (da città del divertimento a città per un turismo culturale-mondano della X generation).

➤ **Esempio | Sistemi di collaborazione tra DMO nazionale e costruttori di prodotto turistico:** parte integrante delle attività di marketing di Tourespana, la DMO nazionale, sono gli accordi con i club di prodotto a livello locale e nazionale (ad es. le strade del vino, che vantano però un modello più competitivo di quello italiano), associazioni e altri soggetti – ad es. España Verde, un accordo tra Turespaña, Turgalicia, la Sociedad Regional del Turismo del Principado de Asturias, Cantur e Basquetour.

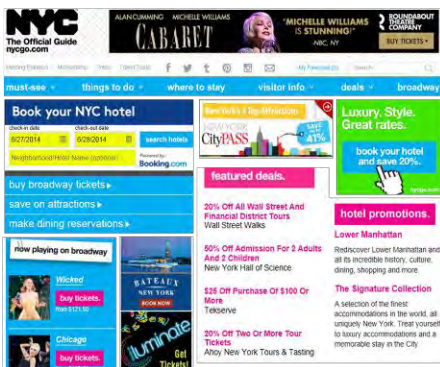
➤ **LESSON LEARNED:** Parma attualmente non possiede una strategia turistica o un soggetto di management: deve perciò predisporre una strategia di management flessibile, collaborativa e soprattutto fornire una visione a lungo termine, in modo tale da favorire un'evoluzione dell'offerta della destinazione che sia innovativa e coerente nel tempo.

Il caso di NYC [Destination management]

New York, e Manhattan in particolare, rappresentano notoriamente una best practice di destination branding. Tuttavia, appare evidente che la sola comunicazione e promozione non sono sufficienti se alla base non ci sono un sistema di gestione e di organizzazione competitivo e una strategia commerciale di successo. Proprio in relazione a questi due aspetti, la città ha saputo negli anni distinguersi e registrare delle performance eccellenti. L'intera offerta della destinazione è fortemente integrata e messa a sistema sia a livello di DMO (è sufficiente aprire il sito ufficiale turistico per rendersene conto) sia per quanto riguarda gli operatori turistici che sono i primi a fare accordi di collaborazione per facilitare la fruizione e migliorare l'esperienza di soggiorno degli ospiti (ad esempio, in alcuni casi gli operatori forniscono ai turisti dei "libretti" con indicati i propri consigli in merito ai servizi e ai ristoranti, con i quali hanno stipulato convenzioni che offrono sconti o privilegi di vario tipo).



- **Esempio | City Card turistiche:** la destinazione offre quattro differenti tipologie di card sia generiche (New York CITYPASS e The New York Pass) sia tematiche (New York Explorer Pass e Downtown Culture Pass). Anche se ad un primo sguardo possono sembrare simili, di fatto, sono molto diverse sia per tipologia di offerta sia per tecnologia o modalità di utilizzo. Il sito ufficiale le promuove tutte e quattro in maniera omogenea, mettendo in primo piano il prezzo della card, il risparmio totale rispetto l'acquisto dei singoli servizi e le motivazioni a favore di ciascuna (great for...).



- **Esempio | Strategie di management promocommerciale:** New York punta su una programmazione preventiva del soggiorno da parte dei turisti, fornendo un innumerevole varietà di servizi prenotabili anticipatamente online (accesso alle risorse, cene in ristorante, visite guidate, ecc.). Questa strategia di destination management permette di ottimizzare la fruizione della destinazione da parte dei turisti e allo stesso tempo di facilitare la gestione turistica dei flussi da parte della

città.

- **LESSON LEARNED:** Parma ad oggi non effettua azioni promocommerciali; deve perciò mirare a supportare i propri operatori turistici, facilitandoli attraverso decise azioni promocommerciali che permettano l'immissione dell'intera offerta di destinazione sul mercato. La promocommercializzazione deve essere parte integrante di una strategia di management globale che ne permetta una gestione adeguata da parte degli operatori, per evitare che la gestione del pubblico diventi di difficile amministrazione per i privati.

Il caso Australia [Destination marketing]

La campagna “Best Job in the World” del Queensland è stata riconosciuta come uno dei migliori esempi di marketing non convenzionale, in quanto ha generato un ritorno di immagine altissimo in rapporto all’investimento effettuato. Tourism Australia, la DMO nazionale, ha avviato successivamente tutta una serie di campagne innovative e non convenzionali sfruttando strategicamente la visibilità nazionale che il Queensland aveva ottenuto. Il posizionamento turistico è coerente e chiaro in ogni campagna così come anche l’immagine di destinazione; ovvero un luogo adatto a giovani creativi, avventurosi e al passo con i tempi.

Esempio | Ther’s nothing like Australia: campagna di condivisione geolocalizzata che

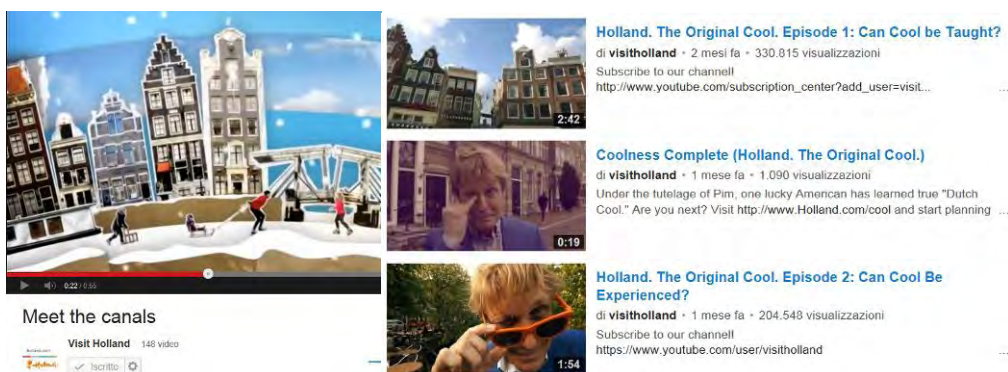


prevedeva la pubblicazione di foto autentiche scattate dai turisti durante le loro vacanze con l’obiettivo di creare una mappa dell’Australia formata proprio con le loro foto.

- **Esempio** | The Best Jobs in the World: campagna che riprende quella iniziale realizzata dal Queensland ma che coinvolge tutto il territorio australiano e diretta ad un pubblico mondiale. Entrambe le campagne marketing erano strutturate come annunci di lavoro per delle professioni non standard che facevano leva sull’immaginario collettivo (chief funster, lifestyle photographer, ecc.). L’effetto virale iniziale è stato mantenuto nel tempo grazie ai contributi video che i neo-assunti hanno realizzato durante le loro attività quotidiane.
- **Esempio** | Disegna il tuo Van: campagna a premi promossa da un’agenzia di Milano collegata con il portale turistico nazionale dell’Australia. I potenziali turisti, collegandosi a Facebook per partecipare, hanno personalizzato un camper utilizzando una App. In tutta la campagna è comparso solamente il marchio turistico istituzionale australiano.
- **LESSON LEARNED:** Parma ad oggi non emerge a livello promozionale e comunicazionale. Deve quindi posizionarsi sul mercato in modo chiaro, coerente ed impattante attraverso la definizione di una strategia di marketing che punti sull’innovazione e sulla creatività, coinvolgendo i turisti attuali e potenziali, sfruttando il “crowdsourcing” e senza necessariamente richiedere alti budget.

Il caso Olanda [Destination marketing]

L'Olanda negli ultimi anni ha adottato una strategia di marketing chiara, articolata in diverse fasi, successive nel tempo, che mirano al raggiungimento di differenti obiettivi: in primis, individuare i punti forti in grado di distinguerla da tutti i competitor, in modo tale da renderla riconoscibile agli occhi dei turisti quale destinazione competitiva; successivamente dettagliare le esperienze di vacanza che vanno oltre le semplici icone. Lo stile è sempre divertente e ironico.

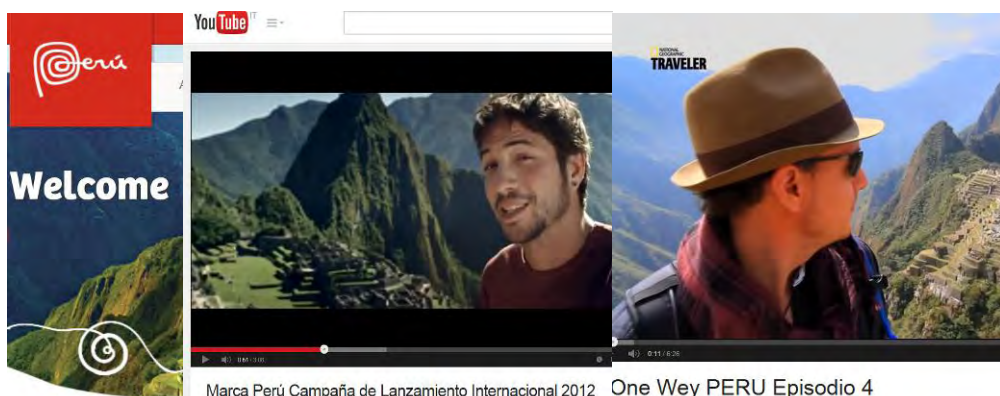


- **Esempio !** Campagna “Meet the...”: campagna promozionale di tematizzazione del prodotto turistico olandese basata sulla creazione e valorizzazione di icone rappresentative dell'immagine nazionale, come i canali, il formaggio, i tulipani, i mulini a vento e le biciclette. Si tratta della prima fase strategica (2012) mirata a definire i punti distintivi nazionali. Lo stile di comunicazione è divertente e al centro sono evidenziate le risorse.
- **Esempio |** Campagna “The Original Cool”: si tratta della seconda fase della strategia turistica olandese (2013/2014) che mira, a partire dalle icone e dagli elementi distintivi individuati nella precedente campagna, a diffondere la conoscenza delle numerose esperienze di soggiorno che i turisti possono vivere nelle destinazioni. Il racconto è fatto in prima persona da un narratore ironico, lezioso e divertente; le risorse sono in secondo piano a favore invece della valorizzazione degli aspetti esperienziali. La pubblicazione “a puntate” ha generato un forte coinvolgimento e un grande senso di attesa per gli episodi successivi, creando attraverso il racconto una vera e propria trama narrativa del territorio.
- **LESSON LEARNED:** Parma attualmente è priva di una trama strategica di marketing e deve quindi sviluppare un percorso logico-narrativo che permetta sia di generare interesse e attrattività verso la destinazione, rendendola nota per le sue caratteristiche uniche e distintive, sia di tradurre tale interesse in prenotazioni attraverso una strategia che coinvolga gli elementi più tangibili e concreti del territorio.

Il caso Perù [Destination marketing]

Nel 2012, l'ente turistico nazionale del Perù, a complemento di una strategia di carattere nazionale, ha lanciato una campagna internazionale che puntava sul logo, altamente riconoscibile, su aspetti fortemente emozionali ed immagini impattanti. Rispetto alle strategie di marketing precedentemente illustrate, il Perù ha fin da subito adottato una comunicazione con un forte senso evocativo, utilizzando lo storytelling e immagini di grande impatto. Il suo posizionamento è stato molto diverso da tutti gli altri competitor sudamericani: il Cile, pur adottando uno stile moderno, non è riuscito a posizionarsi in modo chiaro sul mercato; l'Ecuador, pur avvicinandosi al Perù, è stato carente sul versante narrativo e non ha gerarchizzato gli elementi turistici proposti; la Colombia ha allineato lo stile comunicazionale ma non ha alle spalle una reale strategia di marketing e quindi la sua immagine e il suo posizionamento risultano disomogenei e poco chiari; l'Argentina, pur avendo un prodotto ben strutturato, è carente sul piano narrativo e manca di una chiara strategia promozionale; la Bolivia ha puntato tutto solo sulla promocommercializzazione. E così per gli altri Paesi. La strategia marketing del Perù appare vincente, soprattutto per la capacità di differenziarsi dai suoi competitor.

- **Esempio** | Continuità ed evoluzione della campagna marketing internazionale: la campagna di lancio raccontava di un businessman che riceveva un video dal "se stesso nel passato" nel quale il suo "io giovane" gli ricordava il viaggio fatto in Perù e tutte le emozioni ed avventure vissute. La campagna è proseguita nel 2014 con una serie di video prodotti dal National Geographic che, riprendendo il tema del precedente, approfondiscono ogni singola avventura del giovane. Questa nuova campagna è raccontata in prima persona da un rappresentante del National Geographic che realizza un tour del Perù come se fosse un turista. Se la prima campagna puntava ad attrarre i turisti, coinvolgendoli ed emozionandoli, la seconda invece ha voluto fornire le indicazioni pratiche e tangibili per l'organizzazione del soggiorno, con tanto di indicazioni promocommerciali, seppur presentate in modo emozionale, coerentemente con la strategia di marketing iniziale.

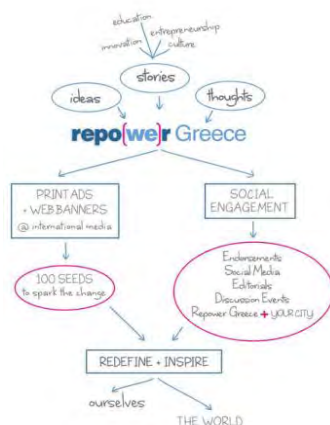
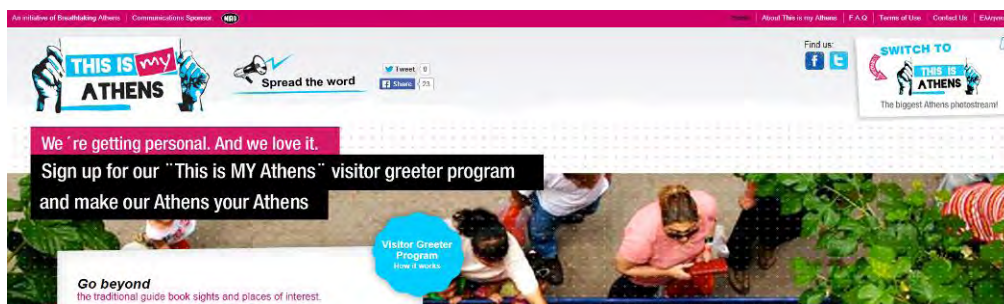


- **LESSON LEARNED:** Parma attualmente si propone in modo istituzionale e poco attrattivo; deve invece differenziarsi dai competitor, creando e sviluppando una trama narrativa coerente, innovativa, emozionale e coinvolgente.

Il caso Atene/Grecia [Positioning & Destination Product]

La Grecia nel 2009/2010 è stata al centro dell'attenzione mondiale per la grave crisi economica e finanziaria che ha richiesto l'intervento dell'Unione Europea che ha imposto pesanti misure di austerità al Paese. La Grecia, in risposta alla crisi, ha strutturato una serie di iniziative di marketing per il suo riposizionamento sia nei confronti del popolo greco sia nei confronti dell'immaginario mondiale (brand reputation). Tale riposizionamento è stato possibile grazie alla progettazione e allo sviluppo di un complesso sistema di iniziative volte al reingegnerizzazione dell'immagine del Paese. I risultati sono stati ottimi tanto che nei due anni successivi la Grecia è stata classificata da diverse riviste tra le mete top dell'estate.

- **Esempio | Local & Social Athens:** la capitale greca è stata in grado di rinnovare il proprio posizionamento e il proprio prodotto, comunicando una sensazione di modernità e dinamicità. L'adozione di tale strategia ha portato alla creazione di diversi portali: uno istituzionale turistico basato sulla condivisione social (www.thisisathens.org), uno dedicato al convention bureau rinnovato (www.athensconventionbureau.gr), uno emozionale interamente dedicato ai greeter, ai locals e alle loro attività di storytelling (myathens.thisisathens.org) e uno dedicato alla condivisione delle foto (sito collegato al precedente).



- **Esempio | Repo[we]r Greece:** portale di storytelling che si pone l'obiettivo di ispirare sia i residenti sia i turisti per garantire una ripresa dell'economia e del turismo nel paese. I residenti si trasformano in veri e propri narratori, raccontando la vita e il lavoro in Grecia, le loro esperienze di successo e il loro orgoglio e senso di appartenenza alla patria. Si tratta di un'iniziativa che riguarda innanzitutto il riposizionamento dell'immagine della destinazione all'estero, oltre che una presa di ruolo e coscienza del contributo che i residenti possono dare al Paese.

- **LESSON LEARNED:** Parma mostra ridotti livelli di engagement locale; deve invece coinvolgere i residenti quali elemento fondamentale per la costruzione della reputazione e dell'immagine di destinazione.

Il caso Lanzarote [Positioning & Destination Product]

Le isole Baleari, pur avendo ogni isola caratteristiche proprie e distintive, si posizionano complessivamente come destinazione per famiglie attive. Tra tutte, Lanzarote è stata quella capace di strutturare una strategia di posizionamento migliore, sfruttando la nomina di European Sport Destination.



Lanzarote è riuscita a strutturare un prodotto chiaro e definito, ricco di servizi e valore aggiunto, differenziandosi dalle altre isole dell'arcipelago. Nonostante tutte infatti offrano la possibilità di praticare sport, Lanzarote è stata quella che in misura maggiore ha connotato in tal senso il suo portfolio prodotti, segmentandolo e gerarchizzandolo, pur mantenendo sempre il proprio posizionamento originario.



- **Esempio | Guida diving:** la guida spiega nel dettaglio ogni singola immersione, le caratteristiche, i dettagli, la difficoltà ed i servizi messi a disposizione dei turisti in corrispondenza di ogni punto diving. Si tratta di un sottoprodotto turistico, facente parte del portfolio, che è stato arricchito, a partire dalle risorse, eccellendo in servizi, accessibilità di informazioni e fruibilità.
- **Esempio | Prodotto Eventi sportivi:** pur mettendo in primo piano un turismo di tipo attivo-partecipativo, Lanzarote non ha dimenticato coloro i quali, oltre a praticare determinati sport, amano le competizioni sportive, dedicando loro un prodotto eventi ben strutturato e promosso.

- **LESSON LEARNED:** Parma non possiede un piano prodotti strutturato e deve quindi costruire un portfolio prodotti gerarchizzato e tematizzato, in cui i target e i mercati obiettivo sono ben definiti così come lo stile grafico e la comunicazione.

Il caso Sud Africa [Positioning & Destination Product]

Il Sud Africa è da sempre nell'immaginario collettivo la destinazione ideale per effettuare safari nei parchi e nelle riserve naturali. Tuttavia, il Paese ha compreso l'importanza della differenziazione e ha saputo riposizionarsi, puntando sul turismo enologico e gastronomico, riscuotendo un grande successo. In questo modo, si è anche differenziata dal Kenya, destinazione vicina e competitor in termini di viaggi-safari. Oggi il Sudafrica è tra le più rinomate e riconosciute destinazioni enologiche mondiali (insieme all'Italia, alla Francia e alla Napa Valley, in California), oltre a godere di un'ottima reputazione come destinazione gastronomica.

Le produzioni vitivinicole sudafricane sono di buon livello: le cantine offrono uno standard di qualità e di servizio molto alto e l'offerta è ben organizzato, con eventi ed attività dedicate ai turisti. Inoltre, l'accessibilità promocommerciale è abbastanza buona. Oggi, nell'immaginario collettivo, il Sud Africa è anche meta ideale per effettuare safari enologici e enogastronomici di qualità.



- **Esempio | Locals & Wineries:** spesso i produttori sono in primo piano nella comunicazione turistica del prodotto enologico sudafricano; ciò oltre a creare un forte senso di vicinanza con il turista, responsabilizza gli operatori nella gestione turistica delle risorse, creando vincoli e collegamenti narrativi ed emozionali con il mercato turistico.

people in the South African winelands



- **Esempio | Wine routes:** come in molte altre destinazioni enologiche anche il Sud Africa ha creato un'aggregazione tematica di operatori molto ben organizzata: sono presenti 5 sub-routes differenti per aree geografiche, cui sono associate oltre 150 cantine, suddivise in funzione dei specifici servizi tematizzati (adatte alla famiglia, disabili, gruppi o semplicemente che offrono alloggio, ristorazione o l'apertura domenicale).
- **LESSON LEARNED:** Parma attualmente si propone sul mercato con un monoprodotto, quello culturale, comune a molte altre destinazioni italiane; deve quindi puntare ad arricchire la sua offerta di prodotto, differenziandosi e focalizzandosi sulla qualità e sul valore aggiunto.

2.1.3. SWOT Analysis

La SWOT Analysis permette l'individuazione dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle minacce per lo sviluppo della competitività turistica della destinazione Parma e costituisce lo step conclusivo per individuare gli obiettivi di sviluppo. Essa è redatta sulla base dei risultati di diverse analisi: di competitività, di posizionamento, del mercato turistico e delle destinazioni competitor.

<u>Punti forti</u>	<u>Punti deboli</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Unicità delle risorse (soprattutto enogastronomia e musica) - Eccellenza di alcune risorse - Presenza di molti grandi marchi riconosciuti a livello mondiale (Barilla) o nazionale (Mutti, ecc.) - Buona dislocazione geografica - Buon grado di accessibilità stradale e ferroviaria - Buona quota di presenze di turisti stranieri in città (38%) - Lieve incremento di arrivi e presenze negli anni - Qualità della vita buona - Alto grado di potenzialità di sviluppo turistico - Ottimo contesto turistico regionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa accessibilità aerea - Ridotto livello di notorietà/percezione come immagine di destinazione - Ridottissima permanenza media - Staticità componente italiana dei flussi - Destination reputation non pienamente positiva (rapporto qualità/prezzo) - Ridotto numero e varietà di servizi turistici - Ridotta accessibilità commerciale - Mancanza di attività promocommerciali - Nessun valore aggiunto differenziale - Nessuna esperienzialità né nei prodotti né nella comunicazione - Nessuna attività di audit o monitoraggio - Limitata accessibilità informativa - Mancanza di attività di visitor management - Mancanza di un ente di gestione (DMMO) - Mancanza di integrazione intersettoriale - Scarsa innovazione nel settore - Mancanza di tematizzazione (anche nel posizionamento online) - Scarsi investimenti infrastrutturali privati
<u>Opportunità</u>	<u>Minacce</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo immagine / posizionamento legato alle risorse distintive - Integrazione orizzontale e verticale - Iniziative private talvolta buone ma da strutturare per renderle competitive - Tematizzazione spinta dell'offerta - Segmentazione per target e mercati - Innovazione dell'offerta - Creazione di valore aggiunto - Aggiunta di esperienzialità all'offerta - Creazione di circoli virtuosi di incremento della qualità 	<ul style="list-style-type: none"> - Trend provinciali negativi (presenze in costante calo) che potrebbero coinvolgere anche la città - Legge regionale che talvolta non tutela la qualità dell'offerta (in corso di modifica) - Scarsa resilienza di alcuni operatori: gap interni alla destinazione - Limitazioni amministrativo - burocratiche (es. Musei Civici)

2.1.4. Obiettivi strategici della destinazione Parma

2.1.4.1. Obiettivi generali del sistema parmense

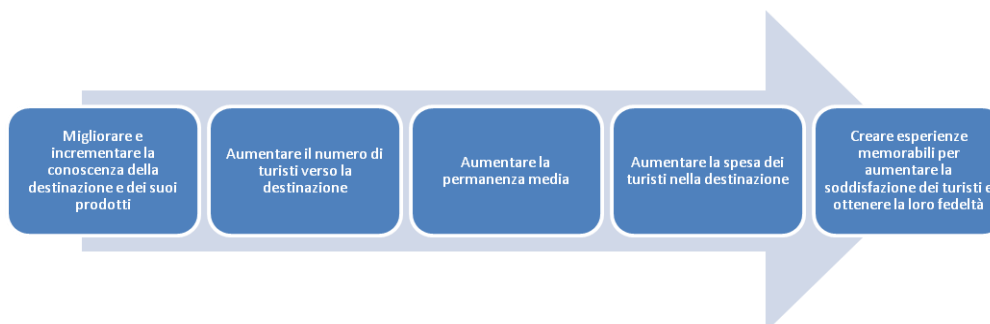
Gli obiettivi generali di Parma sono: incrementare la propria notorietà e reputation come destinazione turistica, accrescere l'attrattività e la competitività in termini turistici, avviare un processo di dinamizzazione del settore turistico locale, migliorare le performance di arrivi e presenze nazionali ma soprattutto internazionali, generare maggiore redditività turistica e indotto verso gli altri settori economici parmensi. **Obiettivo principale di Parma è sviluppare il turismo in città.** Un turismo che deve essere contemporaneo, orientato alla domanda e al mercato, attrattivo e competitivo nei suoi elementi distintivi e nei fattori "core", in grado di apportare benefici all'intero sistema economico.

2.1.4.2. Obiettivi specifici di sviluppo turistico

Se Parma vuole diventare una destinazione competitiva sul mercato deve superare numerose debolezze. Deve puntare sugli elementi che sono potenzialmente in grado di generare maggiore vantaggio competitivo, partendo proprio da essi per agire poi in modo sinergico e conseguente su tutti gli altri ambiti. **Obiettivo specifico principale di Parma è l'incremento della permanenza e della spesa media dei turisti in città.** Ciò è possibile solo lavorando e costruendo il proprio posizionamento e un prodotto-destinazione competitivo, progettando offerte da immettere nel mercato adeguate alla domanda, offrendo servizi in linea con ciò di cui i turisti hanno bisogno e facilitandoli nel momento dell'ispirazione e della scelta della destinazione, nonché nella fase di acquisto.

2.1.4.3. Obiettivi di posizionamento e prodotto

Parma è una città conosciuta ma non riconosciuta come destinazione turistica. L'obiettivo è trasformarla in una destinazione nota per le esperienze turistiche che è in grado di offrire, oltre che differenziarla rispetto ai competitor in termini di prodotti turistici. Per quanto riguarda i prodotti, gli obiettivi dovranno essere la differenziazione, la tematizzazione, la targetizzazione, la progettazione di servizi adeguati alla domanda, la costruzione di valore aggiunto, l'incremento della valenza esperienziale del prodotto, la gerarchizzazione dei prodotti e delle esperienze. **Obiettivo di posizionamento di Parma è essere riconosciuta come destinazione turistica della musica e della gastronomia di qualità.**



2.2. La strategia turistica di Parma

2.2.1. Analisi dei fattori chiave della strategia

La definizione delle strategie di sviluppo turistico per la destinazione Parma parte dall'analisi delle opzioni strategiche definibili secondo il modello Destination Management System (DMS) attraverso l'individuazione di 6 fattori chiave: i vantaggi competitivi, la sostenibilità della governance, il posizionamento competitivo, il valore aggiunto e lo stadio di vita della destinazione.



L'obiettivo della presente analisi è individuare gli elementi di differenziazione rispetto a tutte le altre destinazioni competitor. Evidenziando quelli che maggiormente sono in grado di garantire alla destinazione Parma una competitività turistica a lungo termine.

2.2.1.1. Stadio di vita della destinazione.

La destinazione Parma si trova nella fase iniziale del ciclo di vita delle destinazioni turistiche, soprattutto in relazione alle risorse distintive. Tale fase si contraddistingue per la bassa notorietà e il livello limitato di flussi turistici ma per l'alta potenzialità di sviluppo della destinazione. Uno degli obiettivi strategici, quindi, è l'evoluzione della destinazione verso la fase successiva, quella dello sviluppo e della crescita. Definire una strategia che punti alla crescita turistica consentirebbe di incrementare il numero di presenze nella destinazione e quindi di supportare il tessuto economico locale nel medio e lungo termine a favore non solo degli operatori turistici ma dell'intero indotto.

2.2.1.2. Vantaggi competitivi

I vantaggi competitivi che distinguono Parma da tutti gli altri competitor sono numerosi. Tra i più rilevanti c'è la presenza di prodotti turistici unici e distintivi, già ampiamente conosciuti dai potenziali turisti ma attualmente non ricollegati alla destinazione a causa della sua scarsa notorietà. L'unicità dei prodotti turistici costruibili, quindi, dovrà essere uno dei principali asset strategici di Parma. La valenza strettamente territoriale di alcuni o sovra territoriale di altri può anch'essa rappresentare un vantaggio competitivo strutturale: se i competitor spesso hanno infatti un'offerta di tipo "diffuso", in cui sono presenti i medesimi prodotti, Parma però può vantare una naturale pre-strutturazione dei prodotti turistici con alcuni di essi, ben definiti e ricollegabili alla città, e altri ugualmente ben definiti attinenti all'area provinciale.

2.2.1.3. Valore aggiunto

Attualmente, l'offerta della destinazione Parma offre un limitato grado di valore aggiunto: le risorse non sono strutturate in veri e propri prodotti turistici, i servizi in

destinazione sono limitati e i livelli di innovazione ed esperienzialità sono relativamente bassi. Tali dati sono emersi dall'analisi di competitività ma appaiono anche evidenti nel momento in cui si analizza la reputazione della destinazione e la percezione del mercato in relazione ad essa. Lo scarso valore aggiunto offerto ai turisti è la principale delle motivazioni per cui nonostante la destinazione abbia un alto potenziale e le risorse siano distintive, essa non riesce ad emergere e ad incrementare la propria notorietà ed attrattività come destinazione turistica.

2.2.1.4. Posizionamento competitivo attuale

Come già evidenziato, Parma è una destinazione con alto potenziale ma attualmente è poco attrattiva a causa della mancanza di valore aggiunto della sua offerta. In termini di competitività, quindi, si trova in una situazione sfavorevole. Il posizionamento attuale, conseguenza della sua comunicazione, è di destinazione culturale così come molte altre destinazioni nazionali ed internazionali. Le risorse che potrebbero offrire vantaggio competitivo, tuttavia, non sono quelle prettamente culturali. È necessario modificare il posizionamento di Parma facendo leva sui vantaggi competitivi del territorio e sulla differenziazione rispetto alle altre destinazioni, costruendo così il proprio valore aggiunto.

2.2.1.5. Sostenibilità della governance

L'attuale sistema di governance è poco sostenibile: il coinvolgimento dei privati è infatti limitato, la struttura istituzionale così come organizzata non dispone di una capacità sufficiente per operare come *destination management organization* a causa delle numerose attività che il personale deve seguire, concernenti più l'attività comunale intrinseca che gli aspetti di management e marketing territoriale; inoltre, il grado di coordinamento sovra e intra territoriale è appena sufficiente (gli attori pubblici e privati sono in reciproco contatto ma il dialogo non è sempre costante e spesso non si traduce concretamente in pratiche collaborative operative). Per queste motivazioni una strategia che miri allo sviluppo e alla crescita turistica dovrà necessariamente essere supportata da una governance maggiormente strutturata per rispondere alle esigenze di costruzione del prodotto e di messa a sistema dell'offerta territoriale.

Per quanto indicato finora, quindi i fattori chiave della strategia turistica di Parma sono: la necessità di crescita e superamento dell'attuale fase del ciclo di vita della destinazione turistica (obiettivo generale la crescita), fare leva sull'unicità e istintività di alcune risorse (asset strategici l'enogastronomia e la musica), costruire valore aggiunto attraverso la costruzione di veri e propri prodotti turistici, allineare asset e prodotti in un posizionamento distintivo e supportare quest'intero sistema attraverso la creazione di un soggetto di marketing e management territoriale.

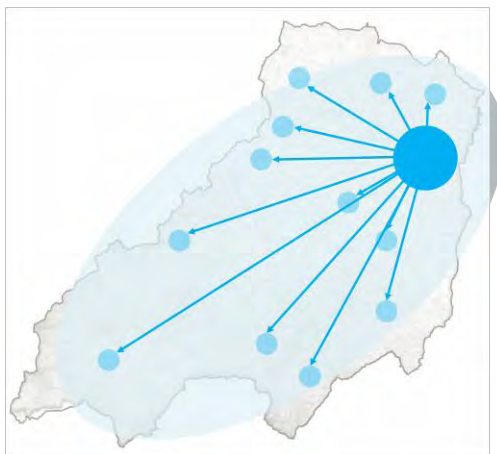
2.2.2. Modello strategico di sviluppo turistico

La strategia generale è quella di collocare Parma all'interno di un più ampio sistema di destinazione:

- la città è il punto focale, il cuore e fulcro, la base di soggiorno;

- il territorio parmense costituisce l'elemento di completamento dell'offerta della città.

Il modello di sviluppo è il modello *point-to-point* integrato: la reason why è la città di Parma ed i suoi prodotti primari a completamento dei quali si sviluppano i prodotti turistici secondari dell'area provinciale che completano l'offerta. La città di Parma diviene sostanzialmente l'attrattore, partendo dal quale poi i turisti possono scoprire il resto del territorio. Questo modello ha il vantaggio di creare un sistema di reciprocità tra il territorio comunale e provinciale sia in relazione alla distribuzione dei flussi turistici sia in relazione alla varietà e complementarità dei prodotti. Inoltre, permette di immettere nel mercato l'intera offerta territoriale in modo già gerarchizzato, rendendola più intelligibile e fruibile ai turisti. Infine, tale modello consente anche di avere un maggior controllo e governo dei flussi, facilitando la gestione sia ordinaria sia straordinaria, in caso di avvenimenti particolari. Allo stesso modo, essendo la città il riferimento primario per il turista, una corretta gestione turistica facilita l'attivazione di circoli virtuosi che incrementano la qualità anche dei territori limitrofi. Ciò consente inoltre un'ottimizzazione delle risorse disponibili¹⁵. L'adozione del modello *point-to-point* integrato, infine, facilita la comprensione della struttura dell'offerta da parte degli operatori privati, aiutando la costruzione di prodotti e pacchetti idonei e coerenti con la strategia e la gerarchizzazione del portfolio dell'intero territorio.



Tale modello mira alla costruzione di un sistema territoriale altamente integrato e gerarchizzato, nel quale i ruoli sono chiari e le opportunità di sviluppare reciproche sinergie e collaborazioni sono facilitate. In termini strategici, questo modello permette di costruire e consolidare il collegamento tra la destinazione e i suoi elementi distintivi (ovvero gli elementi conosciuti e riconosciuti dal mercato ma attualmente non messi in relazione alla destinazione), concentrando gli sforzi su un livello primario di intervento collegato alla città e ai *main products*.

Una volta creata questa relazione nella mente del turista, il modello permette di concretizzare l'immagine dell'intero territorio ad un livello secondario, più approfondito e ricco di spunti di soggiorno.

La strategia di sviluppo turistico secondo il modello *point-to-point* integrato consente una programmazione più semplice, intuitiva e veloce di tutte le attività di management

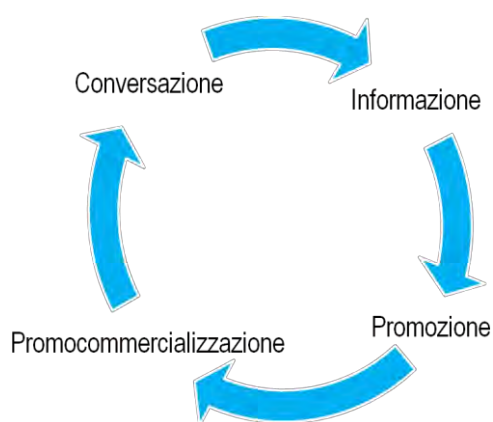
¹⁵ Ciò ovviamente non si traduce in una riduzione degli interventi a livello provinciale, bensì in un incremento dei risultati positivi a parità di investimento.

e marketing territoriale, comprese le strategie di posizionamento, comunicazione, promozione e commercializzazione.

In termini di marketing, i vantaggi principali sono legati ad una maggiore facilità nella definizione e comunicazione del posizionamento e nella costruzione di un'immagine distintiva e chiara. Inoltre, l'adozione di tale modello permette di sviluppare agevolmente efficaci strategie promo commerciali di upselling attraverso la costruzione di diversi livelli di motivazione ("reason why") di soggiorno che andranno comunicati e promossi in funzione del ciclo di soggiorno in cui si trova il turista sia attuale sia potenziale.

In termini di management, invece, i vantaggi sono legati ad una maggiore facilità di gestione dei flussi turistici e ad una più chiara organizzazione territoriale sia in termini di governance sia per quanto riguarda gli operatori turistici. Ciò ha conseguenze positive soprattutto dal punto di vista operativo, consentendo, attraverso una maggiore flessibilità e chiarezza dei flussi di lavoro, di rendere tutte le attività più veloci e agevoli.

L'aspetto integrale del modello di sviluppo, infine, si traduce nella messa a sistema di tutte le attività di management e marketing, in modo tale da attivare un circolo virtuoso continuo attraverso lo sviluppo di attività di informazione, promozione, promo commercializzazione e conversazione verso il mercato, in corrispondenza di ogni fase del ciclo di soggiorno del turista (ovvero nelle fasi di ispirazione, ricerca, prenotazione, viaggio, soggiorno, e rientro).

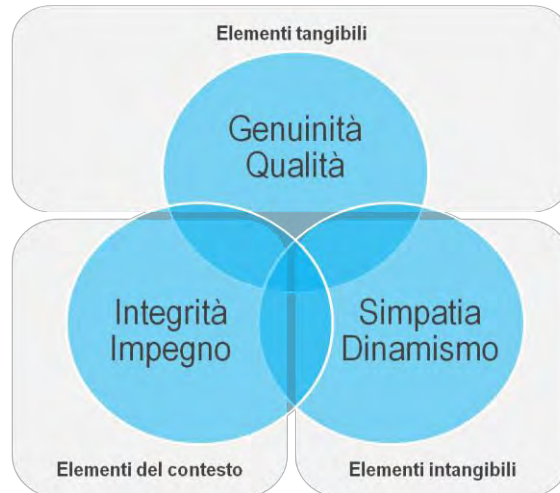


2.2.3. Core Values

La definizione della vision parte innanzitutto dalla definizione dei “**core values**” della destinazione turistica Parma. Considerando quanto detto in relazione al suo valore aggiunto, è evidente che i valori chiave della destinazione non possono non essere correlati con le caratteristiche dei fattori distintivi della città.

La musica verdiana e la produzione gastronomica sono due fattori con numerosissimi elementi comuni: sono legati a persone che operavano con passione e che puntavano all'eccellenza, con uno spiccato legame con la madre patria ed una forte valenza genuina, capaci di generare risultati qualitativamente di alto livello. Ulteriore fattore distintivo di Parma sono le persone che vi operano oggi, emiliani sinceri, genuini, simpatici ed orgogliosi dei propri prodotti e del proprio territorio. Nella definizione dei *core values* è però da tenere in considerazione che il fattore qualità è più correlato con

la tradizione piuttosto che con l'innovazione. Inoltre, vanno anche tenuti in considerazione l'attuale programma politico amministrativo di sviluppo economico territoriale nonché gli sforzi di molti soggetti di Parma e provincia, orientati ad una visione più creativa e dinamica del territorio parmense. Considerando tutti questi elementi, i valori che la destinazione Parma può far propri sono i seguenti:



Si cita a tal fine il *value statement* di una ben nota realtà parmense come esempio di allineamento strategico valoriale:

"[...] Lavoriamo con l'ambizione di perseguire l'eccellenza in quello che amiamo fare. [...] Ci basiamo sulle passioni delle persone e sul loro desiderio e determinazione a fare la differenza. [...] Il nostro futuro, così come il nostro passato, è segnato da persone che hanno fatto da guida grazie al loro spirito di iniziativa personale. [...]"

2.2.4. Vision

A partire da questi valori fondamentali, si deve costruire la **vision di sviluppo turistico della competitività della destinazione Parma** sulla base dei criteri di specificità, realtà, misurabilità e convenienza rispetto al mercato/cliente, affinché gli operatori della destinazione possano sfruttarla per strutturare il proprio prodotto. Per quanto detto finora in termini di obiettivi e di valori, e dato che la vision deve rappresentare il punto di arrivo della destinazione, essa deve essere definita sulla base di questi elementi: uno sviluppo turistico integrato basato sulla promo commercializzazione e valorizzazione esperienziale della destinazione costruito, a sua volta, sulla base dell'integrità ed impegno delle persone che operano nel settore, sulla simpatia e sul dinamismo degli operatori e sulla genuinità e qualità di quanto si offre.

Fare del turismo un settore primario dell'economia parmense e fare di Parma la capitale della qualità e genuinità dell'enogastronomia e della musica italiana.

2.2.5. Mission

La **mission dello sviluppo competitivo della destinazione Parma** indica la strada da percorrere per realizzare la vision. Se si vuole rendere Parma una destinazione turistica di successo, dove il turista è soddisfatto, soggiorna e desidera tornare, è necessario intervenire su diversi elementi, ognuno dei quali deve essere tenuto in considerazione nella definizione della mission. Parma e i territori limitrofi hanno

l'opportunità di divenire competitivi e attrattivi se comprendono che per svilupparsi turisticamente è necessario la creazione e la messa di valore.

La mission di Parma è l'integrazione e la collaborazione interna del settore turistico, il creare valore e motivazioni; supportando, promuovendo e sostenendo promo commercialmente un sistema di offerta esperienziale.

2.3. Definizione del prodotto-destinazione

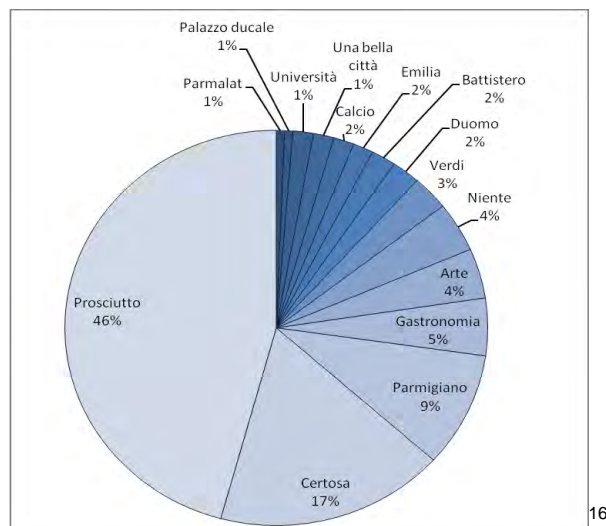
Il prodotto-destinazione di un territorio è quel *main product* che ne determina il posizionamento strategico nonché quell'immagine primaria che i turisti hanno nella fase di inspiration. Il prodotto-destinazione è anche quello maggiormente rappresentativo dei *core values* e dei valori differenziali della destinazione rispetto ai competitor. La definizione di un prodotto-destinazione estrinseca il posizionamento e i valori stessi della destinazione, rendendoli concreti e tangibili al turista.

2.3.1. Gli elementi del prodotto-destinazione

I componenti principali del prodotto-destinazione sono raggruppabili in due gruppi diversi, ovvero gli elementi materiali e quelli immateriali.

La componente tangibile del prodotto turistico fornisce gli elementi di base di qualità oggettivamente misurabili sui quali è possibile intervenire in modo standardizzato per costruire un prodotto di qualità. Nel caso di Parma, tale componente è rappresentata in primis dai prodotti tipici e, a seguire, dall'offerta turistica strutturale e dalle risorse. Per la definizione degli elementi di posizionamento quindi, si parte dalle risorse stesse.

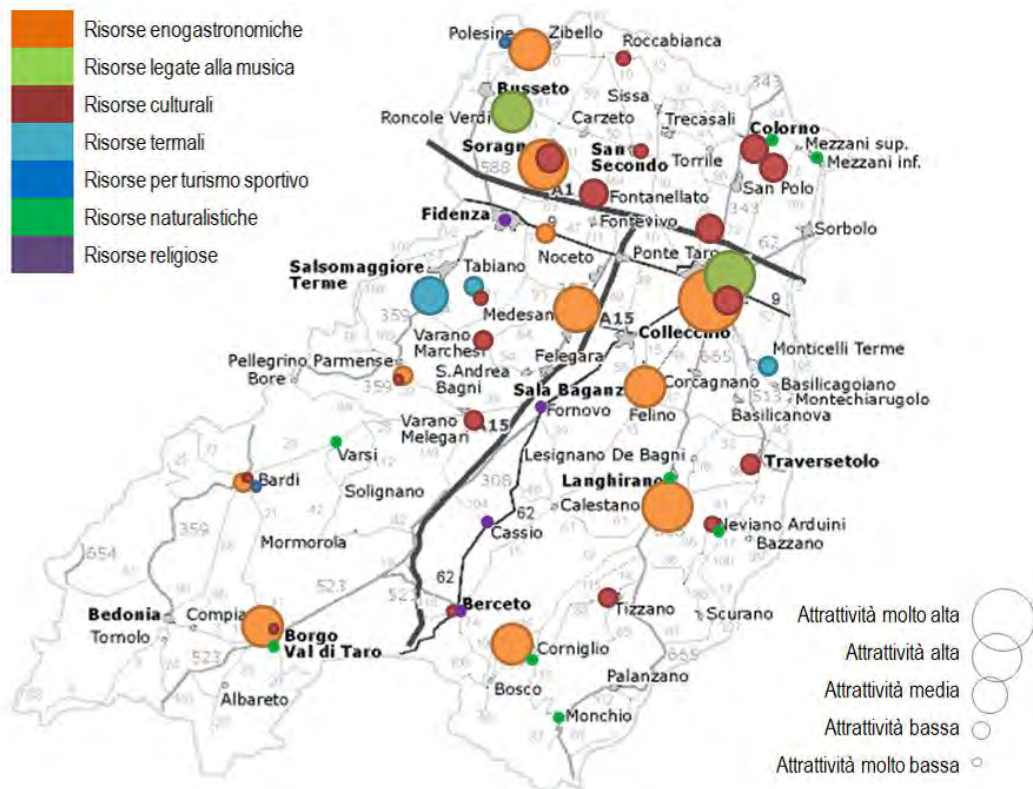
Da un'indagine svolta su un campione di 350 intervistati emerge che le risorse più riconosciute sono il prosciutto e la Certosa di Parma, seguite da altre risorse enogastronomiche.



¹⁶ Elaborazione Four Tourism Srl di dati Toluna Quick Surveys, 01/07/2014 Q1 "Cosa ti viene in mente quando pensi a Parma?".

La qualità dei prodotti tipici ma anche quella degli aspetti più “core” (strutture ricettive e musei) sono i fattori che permettono di valutare la qualità della componente tangibile del prodotto-destinazione. La loro competitività dipende dal loro valore aggiunto. Le risorse sono state classificate secondo una logica tematica, come da sito istituzionale, e poi valutate in base al grado di attrattività nei confronti del mercato, valutando il livello attuale di flussi, il livello di comunicazione dedicato e, secondariamente e in misura minore, le potenzialità che potrebbero avere in termini competitivi. La valutazione è indicativa e non esaustiva e prende in considerazione le risorse nel loro complesso, senza valutare la qualità intrinseca dei servizi ad esse correlati.

Le componenti tangibili del prodotto-destinazione di Parma che possono offrire un più alto grado di competitività potenziale sono i prodotti gastronomici e quindi i produttori e ristoratori; secondariamente sono le risorse legate alla figura di Verdi (casa natale, teatro, ecc.).



La componente immateriale è rappresentata invece dalle caratteristiche e dagli elementi sostanziali del prodotto e della destinazione sui quali il potenziale turista definisce la sua qualità percepita. In definitiva, si tratta degli elementi fondamentali che un turista guarda e valuta prima di effettuare un viaggio: informazioni, percezioni, consigli e raccomandazioni sulla destinazione e sul prodotto. Infine, la tematizzazione è la componente immateriale determinante per ottenere il massimo livello di soddisfazione dei turisti e per trasformarli in *prescriptor* del prodotto turistico. Le componenti immateriali del prodotto-destinazione di Parma attualmente riconosciute dal mercato¹⁷ sono la qualità, la genuinità e la tranquillità. Tuttavia, è da evidenziare

¹⁷ Toluna Quick Surveys, Indagine campione a 350 intervistati, mercato Italia, popolazione statistica mista, data di indagine 01/07/2014.

che tali componenti sono percepite solo da una percentuale ridotta del mercato (1% circa), a causa della scarsa riconoscibilità della destinazione, e in alcuni casi sono contrapposte a fattori, come noia, clima poco adatto e prezzi alti (come indicato anche nella precedente analisi). La qualità potrebbe essere considerata un elemento competitivo ma al momento non è sufficientemente omogenea in tutte le componenti dell'offerta al fine di poterla sfruttare come differenziale. Strategicamente, quindi, è necessario fare leva sulle accezioni più positive e costruire delle componenti immateriali emozionali riconoscibili.

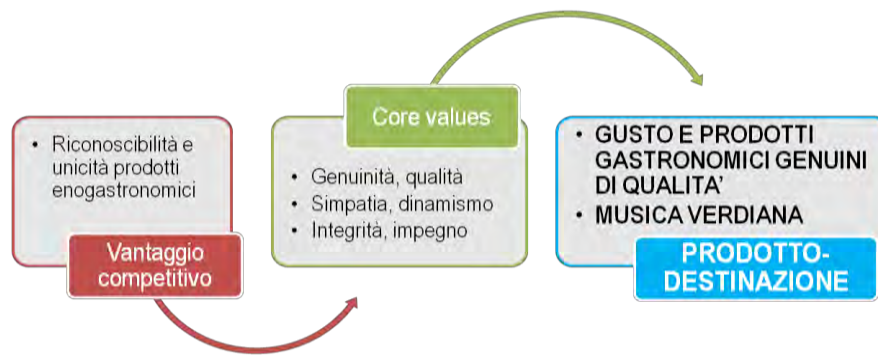
Le componenti immateriali del prodotto-destinazione di Parma che possono offrire un più alto grado di competitività potenziale sono la simpatia e la genuinità.

2.3.2. La concettualizzazione del prodotto-destinazione

Il prodotto-destinazione di Parma deve catturare i visitatori, sfruttando gli elementi distintivi ed unici del territorio ed offrendo ai visitatori un'esperienza completa. Il processo logico di concettualizzazione del prodotto-destinazione parte da quanto definito finora per la destinazione Parma:

Obiettivi	Sviluppare il turismo in città, incrementare la permanenza e la spesa media dei turisti in città, essere riconosciuta come destinazione turistica della musica e della gastronomia di qualità
Vantaggi competitivi	Unicità e riconoscibilità dei prodotti tipici enogastronomici
Valore aggiunto	Scarso poiché le risorse non sono trasformate in prodotti turistici strutturati e non è presente attualmente nessun elemento esperienziale
Posizionamento attuale	Parma non dispone di un posizionamento definito. Dal punto di vista endogeno, è considerata una destinazione culturale ma il mercato la riconosce come destinazione primariamente enogastronomica.
↓	
Strategia di sviluppo turistico	<i>Point-to-point</i> integrato (città/provincia)
↓	
Core values	Genuinità, qualità, simpatia, dinamismo, integrità, impegno
Vision e Mission	La vision è fare del turismo un settore primario dell'economia parmense e fare di Parma la capitale dell'enogastronomia e della musica di qualità e autentica. La mission di Parma è raggiungere l'integrazione e la collaborazione interna del settore turistico, creare valore e motivazioni, supportando, promuovendo e sostenendo commercialmente un sistema di offerta esperienziale.

Il prodotto-destinazione deve essere un tema specifico chiaro, facilmente identificabile, noto e stimolante per il pubblico, come **la gastronomia parmense** (in primis Prosciutto di Parma e Parmigiano Reggiano). Questo tema comprende una serie di elementi emozionali e sensoriali che permettono di ottenere una lettura del territorio singolare e unica. Affiancandogli il tema della musica verdiana, che da sola non avrebbe un livello di attrattività sufficiente, conferisce a Parma un posizionamento unico e forte.



2.3.3. Il prodotto-destinazione Parma

Il prodotto-destinazione Parma è il prodotto gastronomico (turismo enogastronomico), al quale si affianca il prodotto musica verdiana (turismo culturale e di intrattenimento legato al personaggio storico Giuseppe Verdi). Il prodotto-destinazione Parma quindi si compone di due nuclei che rispondono agli stessi core values, alla stessa mission e alla stessa vision. I

Il prodotto-destinazione Parma, così come strutturato nella figura a seguire, risponde pienamente alla strategia di sviluppo turistico individuata, ovvero al modello *point-to-point* integrato. Il prodotto-destinazione enogastronomia è quello più importante e rappresenta l'intero territorio parmense mentre quello relativo alla musica verdiana è concentrato nella città di Parma e nelle aree strettamente limitrofe (Busseto).

Nello schema a seguire sono presentati gli elementi che rappresentano l'essenza del prodotto-destinazione Parma:

ESPERIENZA

Semplicità, qualità e genuinità: assaporare il vero cibo italiano

Valore aggiunto al turista

Unicità dell'esperienza

Elementi "soft"

Tour tematici, degustazioni, tour in bici/vespa, laboratori esperienziali

Elementi "core"

Musei del gusto, ristoranti, produttori e rivenditori, strade del gusto



ESPERIENZA

Rivivere le emozioni e le passioni del genio musicale italiano

Valore aggiunto al turista

Unicità dell'esperienza

Elementi "soft"

Tour tematici, visite narrate, serate a tema

Elementi "core"

Casa natale di Verdi, Casa e Museo Toscanini, Teatro Regio

Quando un turista pensa a Parma deve pensare a questi due prodotti turistici, ossia l'enogastronomia e la musica verdiana. Il potenziale cliente deve percepire che Parma città è la patria di Giuseppe Verdi e di altri illustri musicisti ma deve anche cogliere che tale esperienza di vacanza si colloca in un contesto più ampio grazie alla ricca offerta enogastronomica. Gli elementi soft dovranno essere, ove non già presenti,

implementati e dovranno servire per la costruzione di un valore aggiunto esperienziale che metta al centro del prodotto-destinazione il turista.

Tutte le strategie conseguenti - dalla scelta del posizionamento alla definizione del portfolio prodotto fino all'individuazione delle linee di promozione e promo commercializzazione – sono direttamente collegate al prodotto-destinazione qui descritto.

2.4. Il nuovo posizionamento di Parma

2.4.1. Definizione del nuovo posizionamento di Parma

Il posizionamento è la collocazione della destinazione nella mente del potenziale consumatore. Si tratta di un vantaggio che deve essere di rilievo per il consumatore e differente rispetto ai vantaggi offerti dalle altre destinazioni turistiche. In base alla posizione mentale che si vuole andare a occupare, si definirà il portfolio prodotti e le altre variabili del marketing. Il posizionamento guida tutto il processo di marketing, inclusa la strategia.

La definizione del posizionamento serve a creare un'immagine di Parma nella mente dei turisti affinché essi siano in grado di associare alla destinazione dei valori. La domanda turistica attuale riconosce come essenziali gli attributi di tipo immateriale, come ad esempio quelli legati all'esperienzialità della vacanza e alle emozioni che possono provare in occasione di un soggiorno. L'obiettivo finale del posizionamento della destinazione resta sempre la vendita, come illustrato nel grafico a seguire.



18

¹⁸ Elaborazione Prof. Corrado Corradini

La scelta del posizionamento e di tutte le altre variabili è realizzata sulla base di quanto finora definito, sulla base della strategia individuata, dei valori differenziali, del prodotto destinazione.

2.4.1.1. Posizionamento

Parma si posiziona sul mercato turistico nazionale come leader del turismo enogastronomico e musicale collegato ai valori di genuinità, semplicità e passione. Parma è l'unica destinazione italiana dove è possibile assaporare sul territorio prodotti unici e riconosciuti in tutto il mondo e rivivere la bellezza della musica classica, ripercorrendo il genio della vita di musicisti che hanno fatto la storia d'Italia.

Il binomio musica-enogastronomia dovrà subito essere percepito dai turisti come rappresentativo e distintivo dell'identità di Parma e della sua provincia. È fondamentale comprendere che tale posizionamento non deve essere solamente collegato al brand o alle strategie di comunicazione turistica ma deve riguardare tutto l'insieme di valori della destinazione turistica Parma e della sua offerta. Ogni singolo elemento deve essere in linea con tale posizionamento e con il prodotto-destinazione.

POSIZIONAMENTO	Leader del turismo enogastronomico e musicale collegato ai valori di genuinità, semplicità e passione
Strategia di posizionamento	Differenziazione dell'offerta La strategia deve far leva sull'unicità dell'offerta di Parma rispetto a tutti i competitor. Per sviluppare con successo questa strategia, è necessario avviare periodici processi di rinnovamento dei servizi correlati al prodotto-destinazione, in modo tale da mantenere il distacco rispetto all'offerta di competitor emergenti che possono avere un'offerta simile.
Value for money	Alto in relazione alla valenza esperienziale I turisti devono avere la percezione che l'esperienza di visita a Parma sia talmente memorabile che il prezzo richiesto sia giustificato e conveniente. Su questo aspetto è fondamentale operare fin da subito, in quanto presenta attualmente delle criticità a causa dello scarso valore aggiunto offerto.
Market Trends	Experientials Il posizionamento individuato fa riferimento al trend "experientials", ovvero all'incremento della richiesta da parte del mercato di attività a valenza emozionale. Tale posizionamento permette anche un'evoluzione verso il nascente trend di mercato "ethics", ovvero la domanda di una fruizione turistica etica. I core values strategici di Parma sono in linea con questi trend.
Convenience of purchase	Ease of access La convenienza all'acquisto dipende dal grado di facilità di accesso alle informazioni che riguardano il prodotto-destinazione e alla semplicità di prenotazione. Il posizionamento di Parma, quindi richiede grandi sforzi in attività di content marketing, PR online e social media management. Le attività di destination management ai fini del mantenimento del posizionamento saranno correlate alla facilitazione all'accesso all'offerta degli operatori turistici territoriali.

2.4.1.2. Reputazione

La reputazione di Parma deve essere quella di una destinazione in cui l'impegno e la passione sono gli elementi che permettono la creazione di prodotti (sia gastronomici sia musicali) semplici ma di altissima qualità, veri e genuini nel loro essere. La strategia di posizionamento si basa innanzitutto sulla trasformazione dell'attuale reputazione di Parma (pur mantenendone i tratti positivi) verso un sistema di valori differente e attinente al posizionamento individuato; secondariamente, prevede la gestione della reputazione, in modo tale da incrementare la percezione di Parma come destinazione di turismo enogastronomico e musicale.

È auspicabile lo sviluppo di attività di content marketing e PR online che orientino la percezione di Parma verso il posizionamento definito anche in ambiti non direttamente correlati con il turismo.

2.4.1.3. Influencer

Gli *influencer* sono i soggetti che con i loro post, i loro cinguettii e i loro scatti riescono ad influenzare ed indirizzare l'opinione degli utenti a loro piacimento. Possono far mutare l'opinione e il sentimento generale attorno ad una destinazione e sono, nella gran parte dei casi, considerati esperti autorevoli su un determinato tema. Nell'attuale mercato turistico gli *influencer* hanno acquisito un'importanza sempre maggiore e per questo motivo giocano un ruolo fondamentale nel processo di amplificazione della personalità della destinazione Parma nel mercato. Per garantire il posizionamento di Parma, dovranno essere coinvolti gli *influencer* esperti in gastronomia e in personaggi illustri della cultura musicale classica italiana attraverso lo sviluppo di forti azioni strategiche a lungo termine.

2.4.1.4. Audience

Con il termine *audience* si identifica il macrosegmento di mercato a cui Parma si rivolge. Si deve considerare innanzitutto il prodotto-destinazione e il posizionamento di Parma come "destinazione leader del turismo enogastronomico e musicale collegato ai valori di genuinità, semplicità e passione". Il prodotto-destinazione è riconducibile a due audience distinte: per il prodotto enogastronomico quella medio-alto dei baby boomer e della X generation, di cultura e reddito medio-alti, che rappresentano una quota piuttosto ampia di mercato; per il prodotto musicale collegato alla figura di Verdi e degli altri musicisti parmensi, l'audience è invece quella della generazione successiva (senior) nonché una quota dell'audience sopra descritta per la fruizione degli aspetti più cultural-esperienziali del prodotto musica. L'*audience* di Parma è molto ampia e permette una segmentazione per target sufficientemente dettagliata, tale da consentire la realizzazione di azioni mirate potenzialmente molto efficaci e allo stesso tempo di gestire vaste quote di mercato.

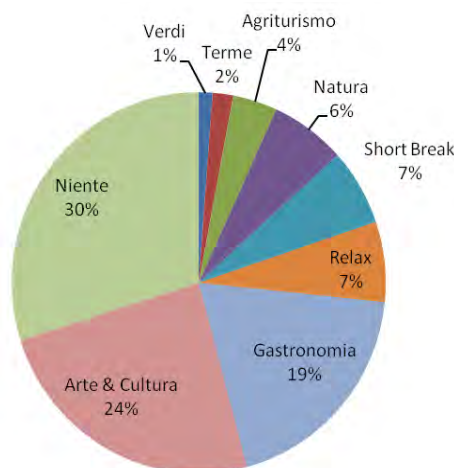
2.4.1.5. Target identitario e Vendita

La definizione dei singoli target obiettivo e del modello business volto a garantire la fedeltà al brand (vendita), seppur dipendenti e strettamente connessi con il posizionamento della destinazione Parma, saranno correlati con il portfolio prodotti in riferimento ad ogni singolo prodotto turistico.

2.4.2. Strategia di immagine e destination branding

2.4.2.1. L'immagine attuale

Dalle interviste realizzate è emersa una duplice percezione dell'immagine di Parma da parte dei turisti. La prima cosa cui pensa quando gli si nomina il termine "Parma" è il Prosciutto mentre se gli si pone la stessa domanda in relazione a Parma come destinazione turistica ciò che gli viene in mente è il prodotto culturale.



19

La prevalenza del termine "niente" tra le risposte è sintomatico della mancanza di notorietà di Parma come destinazione turistica. È da notare che le risorse più conosciute, ovvero quelle gastronomiche, non vengono considerate prodotti turistici di punta della destinazione Parma. È fondamentale operare su diversi fronti: per incrementare l'*awareness* e la conoscenza della destinazione, per fare in modo che sia ricollegata alle sue reali risorse principali e per far sì che il collegamento con la Certosa vada in secondo piano soprattutto finché quest'ultima risorsa non sarà di nuovo visitabile e fruibile per i turisti. Si creerebbe altrimenti un eccessivo vincolo con la singola risorsa che in anni come questi rischierebbe di non soddisfare l'immagine percepita dai turisti, riducendo ancora di più i flussi.

2.4.2.2. Principi strategici di immagine e branding

Il brand deve contenere le caratteristiche ed i tratti distintivi del luogo, quegli elementi di unicità che ne costituiscono lo spirito. Il *genius loci*, o ciò che rimane di esso, deve essere mantenuto e valorizzato poiché costituisce il vero elemento di unicità e differenziazione della destinazione Parma. Il brand, nella misura in cui è anche espressione di caratteristiche intangibili, non quantificabili e legate ad una dimensione affettiva, si lega inestricabilmente allo spirito del luogo.

Un brand di destinazione efficace deve contenere e rappresentare il *genius loci*. In definitiva, l'obiettivo della strategia di branding di Parma è "distillare un'ampia gamma

¹⁹ Elaborazione Four Tourism Srl di dati Toluna Quick Surveys, 01/07/2014 Q1 "Cosa ti viene in mente quando pensi a Parma per un soggiorno?".

di attributi tangibili e intangibili della destinazione²⁰. Dato il prodotto-destinazione e il posizionamento di Parma come destinazione leader del turismo enogastronomico e musicale, collegato ai valori di genuinità, semplicità e passione, la strategia di immagine non può che far riferimento proprio a questi valori rappresentativi.

Elemento	Dettaglio	Proposta
Brand name	<i>Indica specificatamente gli elementi scritti o parlati del brand.</i>	Parma nel cuore del gusto e della musica.
Brand identity	<i>È l'insieme di tutte le caratteristiche, gli attributi ed i valori della destinazione che si rispecchiano nei suoi prodotti turistici. È tutto ciò che la destinazione vorrebbe che fosse percepito dai consumatori e, nelle sue intenzioni, deve avvicinarsi il più possibile alla brand image.</i>	Genuinità, qualità, simpatia, dinamismo, integrità, impegno.
Brand image e perception	<i>È l'insieme di tutte le caratteristiche, gli attributi ed i valori condivisi che il mercato associa ad un brand. In linea teorica, è la proiezione esterna della brand identity.</i>	Genuinità, semplicità e passione.
Brand awareness	<i>Indica il grado di conoscenza della marca da parte dei consumatori.</i>	Da incrementare perché attualmente molto ridotto.
Brand equity	<i>Rappresenta il valore complessivo della marca e comprende tutti i suoi elementi.</i>	Esperienze genuine che permettono di assaporare gusti e musiche di qualità realizzate con integrità e impegno e offerte da operatori che spiccano per simpatia e dinamismo.
Brand value	<i>È l'equivalente monetario della brand equity, il suo valore di mercato.</i>	Alto value for money per i valori esperienziali in grado di garantire ai turisti. Da costruire perché attualmente molto ridotto.

2.4.2.3. Udp e usp

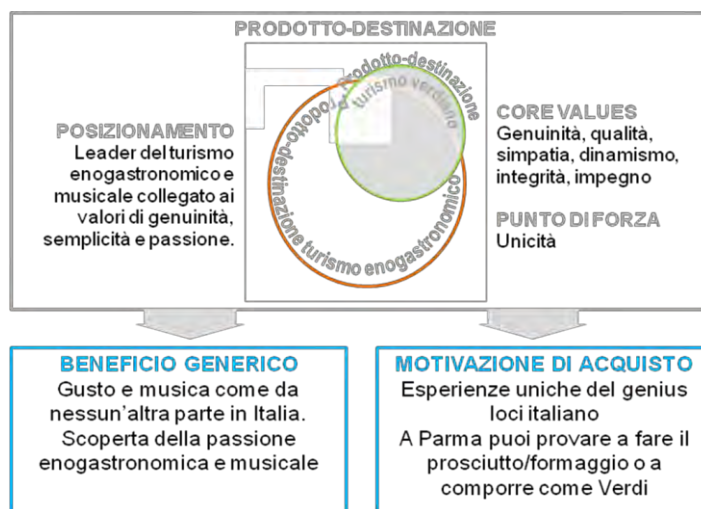
L'*Unique destination e selling proposition* (argomentazione esclusiva di vendita) è un modello teorico di funzionamento del marketing di destinazione: affinché sia efficace deve puntare su "un unico argomento di vendita" (Selling point). Facendo leva su

²⁰ Buhalis

un'unica ragione logica per la quale converrebbe fare un soggiorno nella destinazione Parma, è possibile eliminare rischi di dispersione e concentrare lo sforzo persuasivo. UDP e USP servono a proporre in modo chiaro e riconoscibile un beneficio per il consumatore, sufficientemente forte da spingere a scegliere Parma per un soggiorno. La prima in relazione al posizionamento della destinazione, la seconda con una valenza maggiormente commerciale. Per la definizione di UDP e USP di Parma si parte dagli elementi di valore per il turista:

Attributi della destinazione Parma	Destinazione enogastronomica e culturale legata alla musica classica. Garanzie di qualità e genuinità dei prodotti gastronomici. Unicità e storicità dell'esperienza musicale.
Conseguenze personali derivanti da un soggiorno a Parma	Esperienza di soggiorno. Appagamento dei sensi (gusto e udito in primis)
Valori personali che un soggiorno a Parma soddisfa	Eticità, condivisione dei valori della destinazione: ricerca delle cose semplici e genuine, consapevolezza che per fare cose di qualità ci vuole impegno e passione.

L'UDP e l'USP si costruiscono a partire dal prodotto-destinazione (enogastronomia e musica verdiana), dal posizionamento (leader di prodotto ed esperienze), dai valori e dal punto di forza che distingue Parma da tutte le altre destinazioni. Qui a seguire una proposta di massima.



La "reason why" di un soggiorno a Parma deve essere l'ESPERIENZA genuina e semplice legata al suo prodotto-destinazione.

2.4.2.4. Modalità di implementazione della strategia di branding

La strategia di immagine è strettamente correlata alla strategia di destinazione che a sua volta è focalizzata sul prodotto turistico; per sviluppare ed implementare una strategia di immagine e branding efficace è quindi necessario prima concettualizzare e sviluppare i prodotti. Tuttavia sarà necessario iniziare fin da subito ad orientare la comunicazione, nel limite del possibile, verso queste strategie.

Quelle riportate a seguire sono solo delle linee di intervento di massima e dovranno essere poi tradotte in una pianificazione operativa specifica:

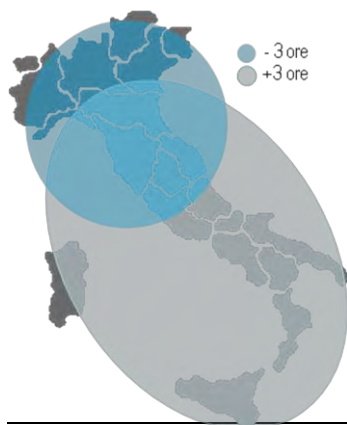
- Creazione di un brand di destinazione che rispecchi l'immagine, il posizionamento ma soprattutto i valori della destinazione Parma. Questa linea di intervento non si risolve nella creazione di un logo ma deve prevedere l'allineamento di tutte le attività grafiche sia interne alla destinazione sia esterne, in modo tale che la sua immagine risulti coordinata su tutti i mezzi e canali.
- Allineamento delle foto e dei video della destinazione all'immagine della stessa, evocazione e valorizzazione dei suoi valori, della UDP e USP.
- Adozione di una *content strategy* che renda evidente l'immagine della destinazione e riprenda l'UDP e l'USP su tutti i mezzi e canali.
- Adozione di un sistema di monitoraggio e gestione della reputazione della destinazione che permetta di gestire l'immagine divulgata sui social media e sugli *earned media* in generale.
- Diffusione a livello territoriale del posizionamento e dell'immagine desiderata e sensibilizzazione di tutti gli operatori turistici e non, all'adozione e alla condivisione dei quei valori, creando un senso di orgoglio e di appartenenza al territorio parmense.

2.4.3. Strategia di mercato

2.4.3.1. Mix di mercati tradizionali, da implementare e ad alto potenziale

Gli obiettivi principali di Parma in termini di mercati sono: incrementare le quote straniere nei territori provinciali, mantenere l'attuale ripartizione di quote tra mercato nazionale ed internazionale, incrementare la permanenza media per tutti i mercati e omogeneizzare la stagionalità²¹.

Il mercato nazionale è quello prioritario e si dovranno fornire motivazioni che permettano di giustificare un soggiorno anche per quei mercati che sono in realtà ad una distanza di percorrenza tale da poter effettuare anche solo un'escursione.



Parma, per la sua posizione geografica, infatti è facilmente raggiungibile, soprattutto dal mercato su gomma; inoltre, essendo molto vicina ai grandi centri turistici rischia di divenire una meta principalmente escursionistica. La strategia per i mercati a meno di tre ore di percorrenza è quella di far leva sulla USP e UDP per fornire motivazioni per effettuare un soggiorno di più di due notti. La strategia per i mercati a più di tre ore di percorrenza da Parma è quella di convertire l'attrattività in prenotazioni e di facilitare l'accessibilità

²¹ Si faccia riferimento a quanto indicato nell'Analisi di Competitività della destinazione Parma

commerciale, in modo tale da rendere più tangibile l'offerta turistica parmense.

I mercati internazionali sono secondari rispetto a quello nazionale. Come è stato fatto per quest'ultimo, anche i mercati internazionali vanno gerarchizzati. In questo caso, non si utilizza come fattore di misura il tempo di percorrenza bensì il grado di rilevanza in funzione dei flussi attuali e potenziali delle aree prese in analisi su Parma.



Come si vedrà a seguire a questa prima gerarchizzazione corrisponderanno in parte le valutazioni strategiche sui singoli mercati (tradizionali, da implementare, potenziali).

I mercati attuali si valutano per le quote che essi rappresentano allo stato attuale: primariamente il mercato italiano, secondariamente quello francese e tedesco. Essi rappresentano i **mercati tradizionali** della destinazione, sui quali concentrare la maggior parte degli sforzi in quanto garantiscono risultati migliori.

Secondariamente, si considerano quei mercati che attualmente registrano un buon livello di presenze a Parma ma che potrebbero essere sviluppati in misura maggiore, soprattutto in relazione al loro interesse per il prodotto-destinazione Parma. Essi sono, a titolo indicativo e non esaustivo, USA, Regno Unito, Paesi Bassi e Svizzera. Si tratta dei **mercati da implementare** della destinazione, per i quali si richiedono maggiori sforzi di marketing rispetto al passato, in modo tale da aumentarne le quote e generare conversione.

Infine, esistono quei mercati che non sono attualmente molto interessati a Parma e che hanno ridotte quote di presenze ma che invece potrebbero essere attratti dalla tipologia di offerta della destinazione e che quindi possono essere considerati mercati con grandi potenzialità di sviluppo. Si tratta dei **mercati potenziali** della destinazione. Gli sforzi verso questi mercati dovranno essere minori e realizzati possibilmente in collaborazione con la Regione o altri enti e soggetti.

	<i> Mercati</i>	 Livello di prodotto	 Obiettivi	 Valenza	 Penetrazione
 Mercati tradizionali	<i> Italia, Francia, Germania</i>	Intero portfolio	Incrementare permanenza Fidelizzazione Passaparola	Commerciale	Alta
 Mercati da	<i> USA,</i>	Prodotti di	Incremento	Attrattività	Medio-alta

implementare	<i>Regno Unito, Olanda Belgio Svizzera Austria Spagna</i>	nicchia	quote Stagionalità Passaparola	Conversione	
Mercati potenziali	<i>Cina, Russia, Brasile</i>	Prodotto - destinazione Singoli prodotti di nicchia	Conoscenza della destinazione Suscitare interesse Inserire Parma in eventuali tour	Notorietà	Bassa

La strategia di mercati dovrà essere rivista e riformulata di anno in anno in funzione dei risultati ottenuti, dell'andamento della domanda e della programmazione dei voli e dei collegamenti. La lista sopra proposta, quindi, è da intendersi indicativa e non esaustiva. È tuttavia importante che nella ridefinizione si tengano in considerazione tutti i fattori sopra presentati, oltre che altri elementi utili alla definizione del grado di interesse di tali mercati per Parma, ovvero:

- attinenza della domanda con il portfolio prodotti di Parma;
- situazione economica e sociale, reddito pro capite, propensione alla spesa;
- relazione tra la segmentazione ed i target di Parma con le caratteristiche dei mercati presi in esame.

Nel mercato turistico attuale è altresì importante essere flessibili e saper effettuare scelte coerenti e strategiche in relazione ai singoli mercati, ai fini dell'ottimizzazione del budget e alla massimizzazione dei risultati. Parma dovrà pertanto monitorare i mercati in cui si propone e conoscerli approfonditamente per adeguare le azioni promo commerciali alla domanda.

2.4.3.5. Servizi e attività da sfruttare per ogni main market

Italia

MERCATO ITALIA²²			
CARATTERISTICHE DEL MERCATO	PUNTI FORTI DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
Importanza del mercato <ul style="list-style-type: none"> • Il 70% fa le vacanze in Italia, dei quali 8,5% in Emilia Romagna • Spesa media per un soggiorno in Italia sono 450€ 	<ul style="list-style-type: none"> • Ottima attinenza per i prodotti turistici gastronomia, cultura e turismo rurale • Adeguatezza ad una fruizione short break • Buon legame della destinazione con le 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessità di incrementare la permanenza media • Poca tematizzazione attuale dei prodotti cultura e rurale 	Questo mercato è fondamentale per Parma per la sua facilità di raggiungimento e per l'attinenza dell'offerta con la domanda di prodotto turistico.
Richiesta di prodotto <ul style="list-style-type: none"> • 30% viaggia in città d'arte • 23,7% cerca bellezze naturali • 18,2% cerca relax 			

²² Unioncamere - Osservatorio Nazionale Del Turismo - Indagine Quantitativa Sui Comportamenti Turistici Degli Italiani, Luglio 2013

<ul style="list-style-type: none"> • 35,9% vuole fare degustazioni • 21,2% ricerca la cultura locale 	<ul style="list-style-type: none"> • tradizioni locali • Ottima accessibilità territoriale 		<p>È necessario tuttavia strutturare l'offerta tematizzandola per prodotti e per segmentazione del mercato.</p>
<p>Caratteristiche di soggiorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento viaggi target giovani • Maggior numero di viaggiatori nelle regioni del nord Italia • Forte stagionalità e tendenza allo short break 			

Il mercato Italia riconosce i prodotti di Parma ma non identifica il territorio come destinazione per un possibile soggiorno. È un mercato che già conosce in parte le risorse ma che le considera insufficienti a giustificare uno o più pernottamenti. La strategia in relazione al mercato Italia, oltre a riprendere quanto detto in precedenza²³, è di tipo altamente commerciale. Tutte le azioni rivolte a questo mercato, siano esse di comunicazione, promozione o promocommercializzazione, dovranno presentare in modo chiaro ed incisivo le "reason why" (USP) di un soggiorno a Parma ed il relativo prezzo al quale si dovrà affiancare una *call to action*. Per le caratteristiche di questo mercato, Parma dovrà puntare alla differenziazione cercando di mettere in risalto le attività ed i servizi, piuttosto che le risorse, che dovranno rimanere in secondo piano. Al momento della strutturazione del portfolio prodotti è necessario anche tenere in considerazione i servizi e le attività specifiche che meglio rispondono alle esigenze dei singoli mercati. Tra i servizi e le attività ricercate dal mercato nazionale si riportano, a seguire, degli esempi che sono da intendersi indicativi e non esaustivi:

- Ristoranti tipici certificati
- Tour con shuttle bus alle cantine/produttori
- Visite narrate con animazione
- Visite agli impianti di produzione e simili
- Servizi dedicati alle famiglie con bambini (es. laboratori in fattorie didattiche)

Francia

MERCATO FRANCIA ²⁴			
CARATTERISTICHE DEL MERCATO	PUNTI FORTI DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
<p>Importanza del mercato</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6,07% dei francesi che viaggiano soggiorna in Emilia Romagna • Classe sociale medio alta con un'alta percentuale di quadri e manager • Viaggi distribuiti durante tutto l'arco dell'anno 	<ul style="list-style-type: none"> • Ottima attinenza del prodotto alta enogastronomia e musica verdiana • Possibilità di offrire un prodotto rurale collegato ai prodotti primari • Riconoscibilità da parte del mercato francese per alcuni prodotti gastronomici 	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza marchi di qualità riconosciuti dal mercato o club di prodotto (anche se in strutturazione) • Mancanza di differenziazione nella comunicazione dell'alta qualità rispetto al resto dell'offerta 	<p>Parma deve sfruttare la riconoscibilità delle risorse gastronomiche per riposizionare la destinazione nella mente dei turisti francesi.</p> <p>Necessità di costruzione di un sistema di valorizzazione dell'alta qualità.</p>
<p>Richiesta di prodotto</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36,40% viaggia in città d'arte • 35% viaggia in campagna • 55% cercano cultura e arte • 19% cercano agriturismo e natura 			
<p>Caratteristiche di soggiorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Molta curiosità per i piccoli centri e le isole minori • L'arte, la musica e l'enogastronomia, sono i principali motivi di attrazione • La clientela più interessata all'Italia ha dai 50 anni in su (quasi il 52%) • Ricercano prodotti di alto livello 			

²³ Rif. Par. 2.4.3.1..

²⁴ Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT 2010

Il mercato francese predilige gli aspetti culturali (il 37% dei francesi che si recano in Italia lo fanno per visitare delle città²⁵, il 55% del totale richiede il prodotto arte e cultura) nella scelta di un soggiorno. L'arte e la rete museale, la musica, la cinematografia, l'enogastronomia, la natura, il verde e la moda sono i principali motivi di attrazione verso il nostro Paese.

Per le caratteristiche intrinseche di questo mercato, quindi, è consigliabile proporre il prodotto culturale-musicale ed enogastronomico di alto livello. La strategia dovrà mirare ad incrementare la notorietà ed attrattività della destinazione Parma, in modo tale da aumentarne le prenotazioni. Tale mercato si dimostra molto sensibile alla qualità ed è quindi molto importante mettere al centro delle azioni il valore della brand equity ed i servizi e le attività in grado di garantire la qualità (es. marchi) o il migliore rapporto qualità-prezzo. Anche per la Francia, al momento della strutturazione del portfolio prodotti, è necessario tenere in considerazione il profilo dei turisti francesi per aggiungere quei servizi e quelle attività che più prediligono. Tra i servizi e le attività che il mercato francese può apprezzare si riportano a seguire degli esempi che sono da intendersi indicativi e non esaustivi:

- Marchi di qualità dell'hotellerie
- Riconoscimento alta ristorazione
- Tour narrati tematici (Verdi, Asburgo, Correggio e Parmigianino, violette & profumi, e così via)
- Tour autonomi o guidati in certose, ville e borghi storici
- Serate all'opera

Germania

MERCATO GERMANIA ²⁶			
CARATTERISTICHE DEL MERCATO	PUNTI FORTI DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
<p>Importanza del mercato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liberi professionisti, funzionari e pensionati, giovani single o in coppia • Il target medio è 30+ • Scarsa stagionalità dei flussi 	<ul style="list-style-type: none"> • Buona collocazione geografica per collegamento con prodotto natura • Buona attinenza del sistema valoriale proposto con quello riconosciuto dal mercato tedesco (qualità, genuinità) 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa concretezza di proposizione • Ridotta accessibilità commerciale • Ridotta tematizzazione dei prodotti per i mercati • Debolezza prodotto vacanza attiva e natura 	<p>Parma deve tematizzare e promo commercializzare maggiormente la sua offerta.</p> <p>Necessità di incremento degli aspetti concreti di costruzione del prodotto.</p> <p>Necessità di incremento accessibilità commerciale</p>
<p>Richiesta di prodotto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ricerca di mare/spiaggia, relax, natura, avventura, vacanza attiva • Amano combinare esperienze culturali e a contatto con la natura 			
<p>Caratteristiche di soggiorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • In crescita over 60 con tempo libero e disponibilità economica • Attento al rapporto prezzo qualità ed efficienza dei servizi, allo stato delle infrastrutture, alla professionalità 			

Il mercato tedesco predilige la fruizione di prodotti turistici naturalistici o legati al relax; negli ultimi anni, si è registrato un incremento dell'anzianità dei turisti che si recano nella penisola²⁷. L'utente tedesco è decisamente attento all'efficienza dei servizi,

²⁵ Enit Report Paese su dati Ministero francese dell'Economia, dell'Industria e del Lavoro; Rapporto Congiunto Ambasciate – Consolati – Enit Francia.

²⁶ Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT 2012

²⁷ Rapporto Congiunto Ambasciata/Consolato/ENIT 2012

all'accessibilità commerciale e territoriale, alla professionalità del personale e all'assistenza in loco.

La strategia vincente per proporsi al mercato tedesco è puntare sulla concretezza e sulla semplicità di prenotazione. Sono marcate le differenze rispetto al mercato francese soprattutto in relazione ai servizi e alle attività. Se i francesi amano la qualità, i tedeschi richiedono sì un alto livello qualitativo ma correlato in misura maggiore agli aspetti originari di un luogo.

In questo senso, quindi Parma, proprio per i suoi valori di semplicità e genuinità, è in linea con gli interessi di questo mercato. Tra i servizi e le attività apprezzate dal mercato tedesco si riportano a seguire degli esempi che sono da intendersi indicativi e non esaustivi:

- Offerte che uniscono gli aspetti gastronomici a quelli naturalistici e di relax (agriturismi) o turismo attivo soft (cicloturismo)
- Degustazioni e ristorazione tipica locale
- Attività di animazione alle riserve e parchi naturalistici (es. geocaching)
- Proposte concrete di trekking urbano (es. tracce gps, noleggio racchette nordic walking, ecc.)
- Servizi di booking diretto semplici e valevoli per tutti i servizi del territorio
- Attività di co-marketing con tour operator tedeschi

2.4.3.6. Modalità implementazione e valutazione

Modalità di implementazione

L'implementazione della strategia di mercato si traduce tatticamente nella redazione dei piani operativi di comunicazione, promozione e promo commercializzazione focalizzando le azioni per ogni mercato. A tal proposito la metodologia è la seguente:

1. analisi dei flussi turistici attuali di città e provincia con dettaglio più approfondito possibile (fino a valenza regionale o cittadina sia nazionale sia internazionale);
2. analisi delle caratteristiche della domanda di ogni singolo mercato con dettaglio più approfondito possibile (soprattutto per Italia, Francia e Germania ricercare dati sulle preferenze anche su base regionale o valutare la possibilità di sviluppo di un sistema di rilevamento proprio);
3. mappatura dei servizi presenti sul territorio, valutazione di quelli più adeguati alla domanda di ogni singolo mercato e collegamento degli stessi con il portfolio prodotti di Parma per valutare eventuali adeguamenti o approfondimenti della matrice mercati - target – prodotti;
4. implementazione della strategia di mercato per ogni strategia di comunicazione, promozione e promo commercializzazione, individuando eventuali campagne specifiche da realizzare (ad es. promo commerciali per i mercati Italia, Francia, Germania, campagne di conversione per i mercati da implementare e di comunicazione per i mercati potenziali);
5. definizione delle azioni operative da realizzare.

Le indicazioni operative a seguire sono linee di intervento generali e non sostituiscono una programmazione operativa annuale dettagliata, che la destinazione dovrà definire. Quanto a seguire è di carattere generale e si ricollega alle attività primarie per ogni mercato che coinvolgono tutte le strategie, da quelle di comunicazione a quella di promozione e commercializzazione.

Mercato Italia

- Manuale di vendita (elenco di tutti gli operatori della destinazione, dei servizi che offrono e dei prezzi applicati, oltre che dei loro contatti diretti aggiornati);
- Catalogo promo commerciale (raccolta digitale o cartacea di tutte le offerte e pacchetti degli operatori territoriali, comprensivi dei servizi offerti, della validità e dei prezzi);
- Servizio di call center attivo anche per le prenotazioni telefoniche;
- Social Media Marketing e attività di content marketing per la diffusione delle informazioni promocommerciali;
- Implementazione del livello di esperienzialità e di servizio.

Mercati tradizionali (Francia, Germania)

- Booking online per le strutture ricettive e per i servizi sia turistici sia non, attivo sul sito istituzionale promo commerciale di destinazione;
- Caratterizzazione dei prodotti per tematismi anche interni ai prodotti stessi (es. gastronomia di alto livello vs. gastronomia tipica)
- Marchi di qualità e Club di Prodotto.

Mercati da implementare e mercati potenziali

Le azioni concrete verso questi mercati dovranno essere ricondotte principalmente agli aspetti comunicazionali o ai prodotti di riferimento da immettere. È fondamentale innanzitutto analizzare nel dettaglio la domanda di ogni mercato, individuando e programmando le azioni specifiche per rispondere in modo pertinente. Per i mercati potenziali, come già indicato, è necessario affiancarsi alla Regione o ad altri enti e soggetti per ottimizzare le risorse e massimizzare i risultati.

Valutazione dei risultati di impatto sui mercati

Le valutazioni dell'impatto di penetrazione dei mercati dovranno essere realizzate sulla base di un costante monitoraggio dei dati e delle variazioni relative ad arrivi, presenze, variazioni di permanenza media, contratti conclusi con i tour operator, numero di contatti b2c ottenuti grazie alle azioni promozionali tradizionali organizzate nei mercati (fiere, road show), numero di iscrizioni alle newsletter, numero dei contatti realizzati dagli info point o tramite il sito o i profili social, numero di prenotazioni presso booking della destinazione (quando sarà attivo), ecc.

2.4.4. Strategia di segmentazione (target)

2.4.4.1. Principi strategici ed elementi chiave

Lo scopo è quello di definire un'efficace strategia di segmentazione per la destinazione Parma. La presente relazione si propone di condurre un'analisi sul posizionamento strategico della destinazione attraverso l'individuazione dei segmenti di interesse, realizzata sulla base della segmentazione SOCIODEMOGRAFICA. Tale approccio consente di identificare specifici segmenti all'interno dei mercati e di comprendere le migliori strategie di prodotto, comunicazione, promozione e commercializzazione da realizzare.

GIOVANI	FAMIGLIA	COPPIA	SENIOR
Segmento che comprende un target compreso tra i 18 e i 35 anni, interessato al divertimento e alla pratica sportiva. Sensibile al prezzo e alla qualità ambientale.	Segmento che coinvolge chi viaggia accompagnato da tutta la famiglia, in cerca di destinazioni che offrono servizi dedicati ai più piccoli ma anche ragazzi fino a 18 anni.	Segmento che interessa coppie in viaggio senza bambini, in una età compresa tra i 30 e i 60 anni. Alla ricerca di relax e offerta gastronomica di qualità, pratica sport e shopping.	Comprende le attività turistiche di persone comprese tra i 55 e i 70 anni. Organizza il viaggio in anticipo e spesso con pacchetti turistici. Due terzi del segmento viaggia in coppia.

La valutazione del grado di interesse verso ciascun segmento è direttamente proporzionale alle caratteristiche della domanda di quest'ultimo rapportate al prodotto-destinazione e al posizionamento di valore della destinazione Parma.

SEGMENTO GIOVANI			
CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO	CARATTERISTICHE DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
Motivazioni di scelta della destinazione Attività pratiche ed esperienze, divertimento, buon rapporto qualità prezzo,	Motivazioni offerte da Parma: Varietà delle attività realizzabili	<ul style="list-style-type: none"> •Approccio attuale poco innovativo. •Scarso livello di animazione e intrattenimento serale. •Ridotto livello attuale di digitalizzazione 	Questo segmento rappresenta per Parma un segmento secondario ma piuttosto adeguato per alcuni prodotti turistici specifici (es. turismo attivo, esperienze enogastronomiche, ecc.). Tuttavia richiede a Parma alcuni sforzi non indifferenti per adeguare la sua offerta.
Valori ricercati: dinamicità, entusiasmo, allegria, innovazione	Valori di Parma: Genuinità, simpatia, dinamismo	Attività che si possono implementare a Parma: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Team • Aperture notturne musei ed eventi musicali correlati 	
Caratteristiche di soggiorno <ul style="list-style-type: none"> • Alloggio extralberghiero • Soluzioni per gruppi di amici • Uso web e social media • Ricerca di innovazione nell'offerta 	Caratteristiche di Parma: <ul style="list-style-type: none"> • Agriturismi e B&B • Visite tematiche per piccoli gruppi 		

SEGMENTO FAMIGLIE CON BAMBINI			
CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO	CARATTERISTICHE DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
Motivazioni di scelta della destinazione Qualità alloggio, rapporto qualità prezzo, servizi dedicati ai bambini, sicurezza, accessibilità	Motivazioni offerte da Parma: Esperienzialità e attività	<ul style="list-style-type: none"> •Ridotta tematizzazione dell'offerta per famiglie •Mancanza di programmazione di attività specificatamente dedicate 	Questo segmento è sufficientemente importante per Parma sia per la sua ampiezza demografica sia per l'attinenza con alcune tematizzazioni di prodotto. È un segmento attento alla
Valori ricercati: sicurezza, assistenza, impegno, integrità, calore e accoglienza	Valori di Parma: Genuinità, qualità, integrità, impegno		

Caratteristiche di soggiorno Nuove tipologie di famiglie (genitore single, nonni con nipoti ecc.) Alta fedeltà alla destinazione Elevato consumo intergenerazionale dell'offerta per il tempo libero (genitori, nonni e nipoti)	Caratteristiche di Parma: Prodotti turistici adatti a tutta la famiglia	Attività che si possono implementare a Parma: <ul style="list-style-type: none"> • Visite esperienziali • Bike tour per famiglie • Visite didattiche alle produzioni 	spesa, sarà quindi necessario adeguare l'offerta (offerte family).
---	---	--	--

SEGMENTO COPPIE

CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO	CARATTERISTICHE DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
Motivazioni di scelta della destinazione Qualità, servizi personalizzati, contesto ambientale e urbano	Motivazioni offerte da Parma: Unicità del contesto	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di tematizzazione dell'offerta • Reputazione non positiva (collegamento alla noia) • Scarso collegamento valoriale 	Il segmento coppie è un segmento importante per Parma in quanto rappresenta anch'esso una quota piuttosto ampia di popolazione. Allo stesso modo si adatta bene a quasi tutte le tematizzazioni di prodotto, tuttavia l'offerta è tutta da costruire.
Valori ricercati: intimità, tranquillità, qualità	Valori di Parma: Genuinità, qualità	Attività che si possono implementare a Parma: <ul style="list-style-type: none"> • Tour tematici • Servizi dedicati (es tandem, sconti per doppi noleggi bike, ecc) • Cene tematiche 	
Caratteristiche di soggiorno <ul style="list-style-type: none"> • Enogastronomia, wellness, tour tematici, natura, cultura • Ricercano tranquillità, romanticismo e intimità con il partner • Elevato consumo di servizi a valore aggiunto: escursioni, ristorazione, shopping, wellness, ecc. 	Caratteristiche di Parma: Contesto tranquillo e adeguato alla domanda Ristoranti romantici buon binomio cultura, natura e enogastronomia		

SEGMENTO SENIOR

CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO	CARATTERISTICHE DELLA DESTINAZIONE	PUNTI DEBOLI DELLA DESTINAZIONE	INDIRIZZI STRATEGICI
Motivazioni di scelta della destinazione Clima, relax, attività sportive soft ma anche interazione sociale e apprendimento culturale	Motivazioni offerte da Parma: Riscoprire la cultura e la musica classica in un contesto ambientale di valore	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsi servizi dedicati (assistenza, possibilità di fruizione anche a chi ha scarse capacità motorie, ecc.) 	Il segmento senior è molto interessante per Parma per le sue caratteristiche e per la facilità di collegamento valoriale, soprattutto in centro città. Tuttavia è possibile che si creino situazioni di conflitto con altri target (giovani).
Valori ricercati: sicurezza, qualità, integrità, dinamismo	Valori di Parma: Genuinità, qualità, integrità, simpatia, impegno, dinamismo		
Caratteristiche di soggiorno <ul style="list-style-type: none"> • Enogastronomia, soft sport, terme, cultura, tour tematici • Soprattutto se straniero, è un turista attivo, bene informato e organizzato; • Tempi di permanenza superiori alla media; • Fedeltà alla destinazione; 	Caratteristiche di Parma: Attinenza dell'offerta culturale e musicale, oltre che storica Adeguatazza contesto urbano per una fruizione senior	Attività che si possono implementare a Parma: <ul style="list-style-type: none"> • Servizi di contatto con residenti e operatori (greeters, tellers) • Tour guidati con shuttle bus 	

Dall'analisi sopra presentata emerge una situazione di alto interesse per alcuni segmenti, come le coppie, i senior e le famiglie. Il grafico a seguire illustra il grado di interesse per ciascuno dei segmenti identificati, sulla base della vicinanza tra domanda e offerta e del grado di ampiezza e capacità di spesa dei segmenti:

Grado di interesse del segmento per Parma	Possibili sviluppi
GIOVANI	Aree provinciali mezza stagioni
FAMIGLIA CON BAMBINI	Aree provinciali alta stagione
COPPIE	Città e provincia tutto l'anno

SENIOR										Città e provincia mezze stagioni
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------

Per le caratteristiche di fruizione sono state individuate diverse possibilità di sviluppo dell’offerta per ogni target affinché non si presentino conflitti di fruizione e si renda maggiormente omogenea la stagionalità dei flussi.

Tali segmenti cambiano radicalmente in funzione dei mercati presi in considerazione: di conseguenza si devono adattare le strategie necessarie a rendere il prodotto-destinazione Parma competitivo per quei segmenti in quei determinati mercati. In parte, l’analisi dei mercati ha anticipato alcune tendenze dei *main market* in relazione ai segmenti: in Italia sta crescendo il numero di turisti giovani, in Germania e in Francia sono soprattutto baby boomer ma anche i senior attivi sono in aumento.

2.4.4.2. Modalità di implementazione

È fondamentale tenere in considerazione le specificità di ogni singolo mercato e segmento nel momento in cui si realizza la programmazione annuale delle azioni e la strutturazione dei singoli prodotti: ciò che richiede una coppia tedesca in mezza stagione può essere differente da ciò che chiedono i senior francesi nello stesso periodo, e così via. Ugualmente, lo stesso prodotto può variare per segmenti differenti: l’enogastronomia che si proporrà ai francesi sarà differente da quella proposta ai tedeschi. Ovviamente, sarà importante integrare tutte le iniziative, lavorando in modo flessibile e non per “scompartimenti stagni”.

In riferimento alle varie categorie di mercati, si individuano quindi a seguire le priorità di intervento in funzione dei segmenti.

TIPOLOGIA	MERCATO	GIOVANI	FAMIGLIA	COPPIA	SENIOR
Mercati tradizionali	Italia -3h				
	Italia +3h				
	Francia				
	Germania				
Mercati da implementare AAA	USA				
	Regno Unito				
	Paesi Bassi				
Mercati da implementare AA	Svizzera				
	Belgio				
	Austria				
	Spagna				
Mercati potenziali	Cina				
	Russia				
	Brasile				

Molto rilevante	
Mediamente rilevante	
Poco rilevante	
Non considerato	

I mercati da implementare sono stati categorizzati con due o tre “A” in funzione del grado di interesse per la destinazione Parma. Nei capitoli dedicati al portfolio prodotti turistici di Parma e alla promo commercializzazione, così come a seguire, sarà dettagliata anche la matrice prodotti/canali/strumenti – mercati - target con indicazioni

specifiche delle azioni e delle attività da proporre ai differenti segmenti in funzione dei mercati e viceversa.

Le strategie di comunicazione, promozione e promo commercializzazione dovranno avere differenti contenuti ed essere realizzate in maniera differente in funzione della tipologia di prodotto, target e mercato. Un prodotto Touring borghi proposto al mercato inglese dei piccoli gruppi senior, ad esempio, dovrà avere determinate caratteristiche intrinseche e dovrà necessariamente essere commercializzato attraverso i tour operator o i cral inglesi, oltre ad essere promosso con azioni B2B.

Nella programmazione operativa dovranno essere tenuti in considerazione tutti questi fattori. L'obiettivo del coordinamento e dell'integrazione di un così alto numero di variabili è funzionale all'incremento della competitività ed attrattività dell'offerta attraverso la tematizzazione e la realizzazione di azioni "sharp" verso i clienti.

Un'offerta generica immessa nel mercato in modo indifferenziato infatti non è più efficace e risponde ad un modello datato (turismo di massa) ormai superato. Oggi, i turisti richiedono proposte in linea con i loro interessi, valori e abitudini. È quindi fondamentale tenerne conto in ogni step di sviluppo dell'offerta di Parma.

2.4.5. Strategia di comunicazione online e offline

2.4.5.1. Principi strategici ed elementi chiave

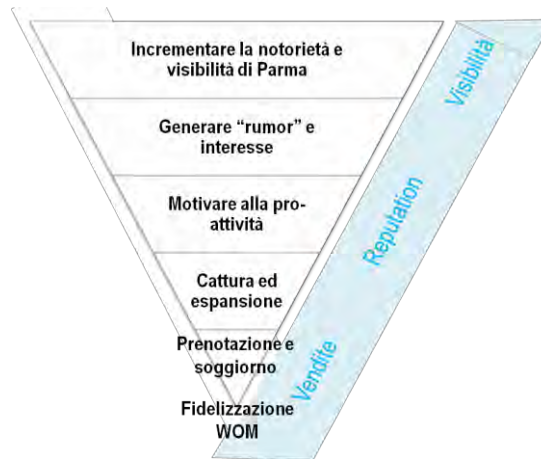
Il modello strategico

AIDA è un modello che riassume i quattro punti fondamentali che una destinazione deve rispettare per essere efficace nella comunicazione: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Negli ultimi anni, si è affiancato un modello molto simile: il "Marketing Funnel". Le varie fasi dei due modelli non corrispondono ma la logica cui si ispirano è molto simile. Si presenta quindi a seguire il modello AIDA a titolo esemplificativo.

1. **Attenzione (Awareness)** > catturare l'attenzione del consumatore: ogni giorno in media una persona è esposta ad un numero di annunci che varia (a seconda delle stime) dai 300 ai 3000. Di questi ovviamente solo una piccola parte viene percepita e una ancora più piccola è realmente in grado di influenzare effettivamente il consumatore. In questo quadro, è chiaro che la comunicazione deve mirare a catturare l'attenzione del consumatore, rendendo nota e riconoscibile la destinazione Parma, creando così un'immagine di destinazione chiara e distintiva.
2. **Interesse** > bisogna suscitare l'interesse del consumatore: una volta catturata la sua attenzione e resa Parma riconoscibile come destinazione turistica, occorre colpire la sua attenzione selettiva. L'obiettivo della comunicazione in questa fase è coinvolgere il potenziale turista, suscitando in lui emozioni in relazione al prodotto-destinazione e alla destinazione Parma in sé.
3. **Desiderio** > una volta che la destinazione Parma è riconosciuta ed è considerata dai turisti interessante, la comunicazione deve essere in grado di innescare il processo di stimolazione del desiderio nel turista, lavorando ad un livello empatico.

4. **Azione (Call to action)** > proprio nel momento in cui il turista desidera prenotare Parma, è necessario facilitargli l'accesso alle informazioni commerciali per condurlo facilmente all'azione.

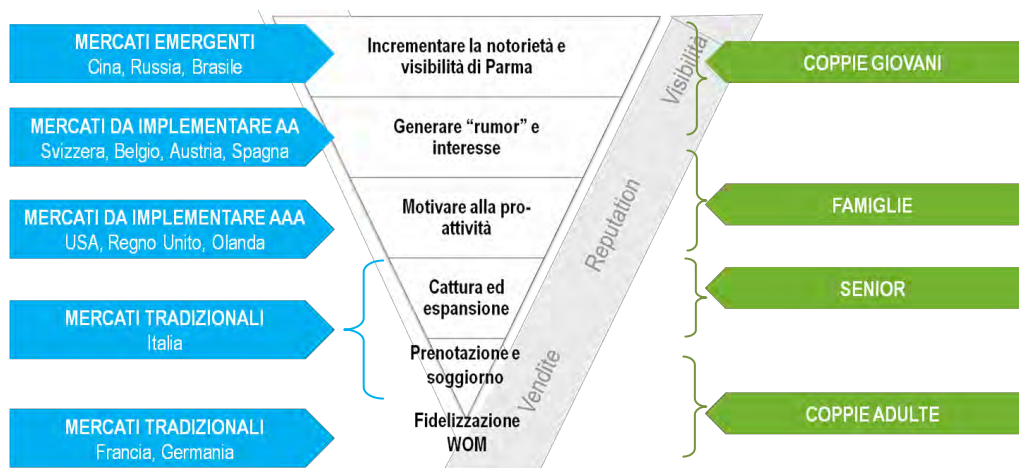
Il modello AIDA non considera l'ultimo livello invece presente nel modello "Marketing Funnel": **la fidelizzazione**, ossia quando il turista, soddisfatto dell'esperienza vissuta, decide di ritornare per un altro soggiorno, **e l'advocacy**, ovvero quando si trasforma lui stesso in promotore della destinazione, proponendola come meta per una vacanza ai suoi amici, parenti e conoscenti (buzz o wom).



Ogni fase o livello del modello rappresenta un differente grado di conoscenza e vicinanza del turista alla destinazione: più in basso si va e maggiore è il coinvolgimento del turista. Ciò significa che l'obiettivo finale della strategia di comunicazione sarà quello di portare il turista al livello successivo fino ad arrivare al fondo. Per farlo è necessario differenziare contenuti e messaggi in funzione della localizzazione del potenziale turista/mercato nel funnel del marketing (o fase AIDA).

Operativamente quindi è innanzitutto necessario individuare il livello in cui si trova ogni target per ogni mercato rispetto alla destinazione turistica Parma. Il livello di notorietà si misura attraverso Marketing Surveys (rif. par. 2.4.2.1.), la visibilità attraverso analisi di presenza on/offline (rif. analisi di competitività), l'interesse e la reputazione si calcolano invece attraverso la valutazione del numero di richieste di informazioni ricevute e la *Destination Reputation Analysis* (rif. analisi di competitività), la commercializzazione attraverso il monitoraggio dell'andamento delle prenotazioni (look to book, presenze statistiche, ecc.) ed infine la fidelizzazione e l'advocacy si misurano soprattutto attraverso l'analisi delle condivisioni e del "rumor" presente online.

A tal proposito ed in funzione di quanto finora presentato, si ipotizza una situazione di partenza del posizionamento dei vari mercati e segmenti di mercato per Parma.



Elementi chiave della strategia

Nel contesto del web 2.0, i canali web e social media non hanno più il solo obiettivo di informare e promuovere ma devono raccontare esperienze, coinvolgendo gli utenti, creando «engagement» verso il brand ed interesse per la destinazione. Nel contesto turistico odierno, i vecchi modelli di comunicazione tradizionali, rivolti ad un pubblico inteso come massa, non sono più efficaci: il modello di comunicazione unidirezionale e impersonale non è infatti più attuale. I turisti cercano contenuti originali, «racconti» di esperienze vissute in prima persona, autenticità: la comunicazione turistica deve essere incentrata sul racconto e sulle “persone”, che sono protagoniste dell’esperienza turistica.

La strategia consigliata per la destinazione Parma, anche in virtù dei valori propri della strategia di posizionamento, prevede il coinvolgimento del capitale umano locale e dei turisti, ai fini di diffondere la conoscenza delle destinazione e creare un racconto «social» della sua offerta.



A Parma, affinché questa strategia di comunicazione abbia successo è innanzitutto necessario che tutti, residenti e operatori in primis, siano a conoscenza e condividano

i valori, il posizionamento e l'immagine di destinazione individuati. In questo senso, è fondamentale effettuare azioni di **comunicazione interna** e di **sensibilizzazione**.

Secondariamente, è necessario individuare la **trama narrativa**. Il racconto di Parma deve essere quello di gente che con impegno e passione crea prodotti genuini di qualità, gente semplici e allegra, disponibile ad accogliere il turista e a renderlo parte del proprio mondo unico e irripetibile per le sue caratteristiche.

Il **racconto** potrà essere declinato per ogni prodotto turistico o target così da permettere approfondimenti e una maggiore vicinanza emozionale. È possibile, in funzione delle possibilità organizzative interne, utilizzare entrambi questi parametri o addirittura strutturarli maggiormente differenziando il racconto per ogni singolo mercato. Tuttavia, la complessità che rappresenta una tale programmazione risulta difficilmente gestibile in carenza di uno staff adeguato, cosa che purtroppo attualmente a Parma non c'è...

2.4.5.1. Linea guida per adattamento operativo della comunicazione

A seguire, le indicazioni di massima per l'implementazione delle strategie di comunicazione della destinazione Parma.

MERCATI	SEGMENTI	Linguaggio	Strumenti e canali
Italia	Coppie giovani	amichevole	innovativi
	Coppie adulte	informale	integrati
	Famiglie	informale	integrati
	Senior	formale educato	tradizionali
Francia	Coppie giovani	informale educato	innovativi
	Coppie adulte	formale	integrati
	Famiglie	informale educato	integrati
	Senior	formale forbito	tradizionali
Germania	Coppie giovani	amichevole	integrati
	Coppie adulte	amichevole	integrati
	Famiglie	amichevole	integrati
	Senior	informale	integrati
Mercati da implementare AAA <i>(escl. UK)</i>	Coppie giovani	amichevole	innovativi
	Coppie adulte	informale	innovativi
	Famiglie	informale	innovativi
	Senior	informale educato	innovativi
Mercati da implementare AA <i>(incl. UK)</i>	Coppie giovani	informale	integrati
	Coppie adulte	formale	integrati
	Famiglie	informale educato	tradizionali
	Senior	formale forbito	tradizionali
Mercati potenziali	Coppie giovani	formale	tradizionali
	Coppie adulte	formale	tradizionali
	Famiglie	formale	tradizionali
	Senior	formale forbito	tradizionali

Lo stile di linguaggio, qui espresso nei vari gradi (amichevole, informale, informale educato, formale, formale educato, formale forbito), dipende anche dalla collocazione del mercato e del segmento nel "funnel". Esso quindi è soggetto a modificazione in

funzione delle eventuali evoluzioni che la destinazione Parma è in grado di raggiungere nel tempo.

Per strumenti e canali tradizionali si intendono genericamente il cartaceo, la cartellonistica, la stampa tradizionale, eccetera. L'utilizzo di strumenti e canali integrati prevede la programmazione di un mix di canali tradizionali e innovativi studiato appositamente per garantire un corretto equilibrio ed una maggiore efficacia. Gli strumenti e i canali innovativi, infine, sono i social media, i blog e le pr online, l'online content curation, viral e guerrilla marketing e simili, primariamente orientati all'online. In ogni caso, è richiesta sempre l'integrazione tra online e offline, oltre che un allineamento in termini di contenuti e linguaggio su tutti i canali e gli strumenti, ivi compresi quelli di secondaria importanza.

2.4.5.2. Attività core

Content marketing

Considerato la nuova frontiera dell'inbound marketing, il content marketing ha lo scopo di attrarre utenti proprio tramite la creazione e la diffusione di contenuti pertinenti e di qualità. Fine ultimo dei contenuti è comunicare e promuovere una destinazione verso specifici mercati (in quanto è fatto in lingua) e verso specifici segmenti (i canali utilizzati sono in funzione dei prodotti e dei target). I contenuti possono essere testi, immagini, video podcast o contenuti social in genere. In questo caso specifico, obiettivo delle attività di content marketing sarebbe in primis creare interesse verso la destinazione Parma e poi verso un suo determinato prodotto o servizio, incrementandone la visibilità e generando *buzz*. Le attività operative per la programmazione delle azioni di content marketing sono le seguenti:

- individuazione degli argomenti narrativi di Parma in funzione del suo portfolio prodotti e gerarchizzazione degli argomenti per unicità e rilevanza per il turista. È necessario in questo step coordinarsi con il resto del territorio per fare in modo che la comunicazione sia allineata ed i contenuti siano rispettati nella loro forma e sostanza;
- individuazione di fonti primarie da cui trarre ispirazione per realizzare articoli, post o condivisioni mirate, con cadenze regolari (guide turistiche, riviste, blog generici, blog tematici autorevoli, piattaforme sociali, communities). Tali fonti devono essere costantemente monitorate e possono essere suddivise per mercato, prodotto di riferimento o target di utenti;
- individuazione delle fonti secondarie, ossia quelle utili per la creazione di storie, racconti e contenuti specifici che possono trovare collocazione anche in ambienti differenti dalle fonti primarie. Le fonti secondarie devono essere utilizzate *una tantum* e devono avere una fortissima correlazione con i contenuti disponibili;
- monitoraggio e controllo costante di tutte le fonti sia proprie sia di terzi (*owned* e *earned media*) per valutare la reputazione della destinazione e il *buzz* generato in rete. Utilizzo dei dati anche per la valutazione della

riprogrammazione o della modificazione dei contenuti proposti in virtù di una maggiore efficacia degli stessi;

- progettazione per la gestione di eventuali situazioni di crisi che si possono creare in rete, in seguito alla diffusione di fatti o notizie negative che potrebbero intaccare l'immagine e la reputazione acquisita;
- monitoraggio e controllo dei contenuti diffusi dagli operatori della destinazione per assicurare una continuità con la linea strategica del Comune di Parma e valutazione di possibili interventi.

Storytelling di turisti e residenti

Lo storytelling si basa sui principi della narrazione applicata all'esperienza di destinazione. Come il content marketing, anche lo storytelling è applicabile a un vasto assortimento di strumenti, cartacei, digitali e relazionali. Si tratta di costruire storie e trame nelle quali il potenziale turista possa immergersi, riconoscersi e farle proprie.

Le emozioni sono l'elemento su cui Parma deve fare leva, in quanto coinvolgono i turisti, li attraggono e favoriscono il ricordo delle esperienze di soggiorno vissute. Il content marketing si presta bene all'applicazione della tecnica dello storytelling.

Ma è sempre necessario valutare gli obiettivi che si intendono raggiungere (ossia in quale fase del funnel ci troviamo), i mercati, i segmenti o i prodotti che trovano espressione in quella programmazione di comunicazione. Le attività operative di massima per la programmazione delle azioni di storytelling sono le seguenti:

- individuazione degli argomenti narrativi di Parma e programmazione della trama: le storie da raccontare e far raccontare si costruiscono offline. La trama deve essere scelta sulla base dell'esperienza che è possibile vivere *onsite*, sulle relazioni *face-to-face*, sulle opportunità del turista di avere un contatto vero e non mediato con il territorio. Nel far questo, è cruciale il coinvolgimento di soggetti locali: residenti, artigiani, produttori di prodotti tipici, ecc.;
- individuazione degli scarti (gap) rispetto alla concorrenza: la storia narrata deve essere unica. Bisogna raccontare al turista qualcosa che non sa, permettendogli sbirciare dietro le quinte ma regalandogli comunque, una volta arrivato, il piacere della scoperta. L'obiettivo di questo *step* è individuare esattamente come fornire al turista ispirazioni pur mantenendo una certa concretezza;
- tutte le attività precedenti devono far parte prima di tutto di una trama narrativa globale generale e poi essere tradotte in funzione di mercati, segmenti e prodotti, in modo tale da ottenere una maggiore tematizzazione e concretezza per i turisti;
- tutte le storie vanno programmate e diffuse sugli strumenti e canali adeguati, in quanto il rischio di dispersione è alto. È necessario creare un *hub* per

raccogliere e convogliare le storie condivise in rete – blog post, foto, update sui social network, recensioni online, commenti, ecc... – ed articularle in un'unica trama narrativa;

- coinvolgere i residenti e operatori da un lato e stimolare lo User Generated Content dall'altro. Entrambe le azioni sono di fondamentale importanza per ottenere buoni risultati.

Social Media Marketing

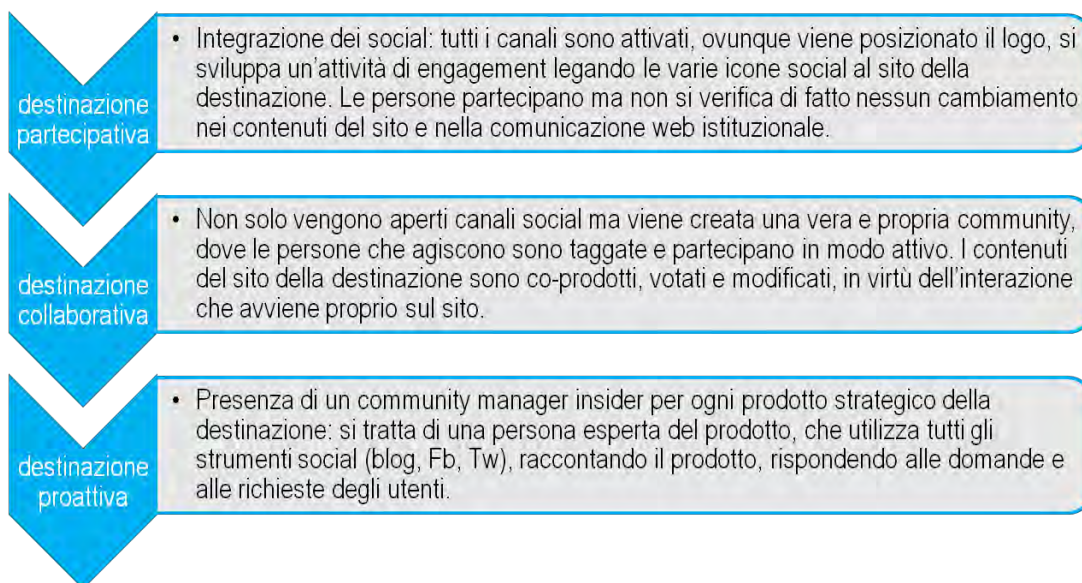
Fino a ieri, le destinazioni raccontavano storie di se stesse, oggi invece sono quello che le persone raccontano di loro. Tra tutti i canali online, i social network sono quello su cui le persone trascorrono più tempo: 7 ore (fonte Audiweb). In Italia, i siti più visitati sono in ordine Google, Facebook e Youtube.

Sempre di più le conversazioni che avvengono sui Social Network provocano conversazioni e conseguenti "consideration" di prodotti e servizi. Si calcola che in Italia 1 conversazione su 4 porti all'acquisto. Per emergere oggi nello "tsunami" delle proposte a cui è esposto il potenziale turista sono necessarie strategie e tattiche più raffinate e precise rispetto al passato che superino l'approccio di promozione "generalistico" e tipico delle azioni display (banner, pre-roll, skybanner, ecc.). Il cosiddetto modello a impatto si è evoluto verso nuovi modelli basati sull'engagement.

Proprio per questo motivo, si propone a Parma una **strategia** che intervenga su diversi tipi di canali, quelli che vengono definiti gli '*owned media*', ossia i media propri (Facebook, Twitter, Foursquare, sito della destinazione), dove avviene il processo decisionale, sui '*paid media*' ossia quelli a pagamento (Google AdWords, portali generalisti, ecc) e sugli '*earned media*' ossia quelli guadagnati (Social Network, Forum, Blog, ecc...).

Parma deve essere presente sui Social Media, modo costante e proattivo, in modo tale da conseguire nel tempo una crescita progressiva. Per ottenere una maggiore efficacia, si possono periodicamente effettuare attività specifiche e mirate, come per esempio contest, blog trip, campagne o concorsi. È importante che tutte le iniziative siano realizzate in modo sinergico fra i diversi mezzi di comunicazione.

Parma dovrà seguire un **modello strategico** per la gestione dei social media volto a creare un percorso evolutivo fino ad arrivare all'ultimo modello di destinazione, come illustrato a seguire:



Ciò permetterà a Parma e a tutti gli operatori del territorio di avere un obiettivo chiaro da perseguire nel tempo e quindi di orientare meglio le proprie scelte operative quotidiane. È fondamentale sensibilizzare l'intero territorio ad adottare una cultura 2.0, in modo tale da riuscire a coinvolgere l'utente, creando relazioni solide.

Per sfruttare le potenzialità dei canali social ed incrementare le conversioni (indirette), è necessario programmare 2 gruppi di attività strategiche:

1. Definire la Social Identity: anche nella comunicazione social la Brand Identity della destinazione deve essere declinata attraverso la definizione del "tono di voce" in linea con la comunicazione generale e i valori promossi. La Social Identity va curata anche negli aspetti visivi (immagini, infografie, ecc.). Attualmente, ciò non accade: nel canale Facebook si ha solo una spontanea pubblicazione di immagini.
2. Engagement Planning: oltre alla pianificazione editoriale (programmabile e in tempo reale), vanno definite tutte quelle azioni volte a generare un alto grado di interazione con i fan e ad aumentarne il numero. Tali azioni, dette anche azioni di dinamicizzazione, come i contest, devono essere in linea con i valori del brand e con le proposte experience.

Le attività operative di massima per la programmazione delle azioni di social media marketing sono le seguenti:

- individuazione dei canali *owned*, *paid* e *earned* e analisi e monitoraggio degli stessi, per comprendere come sono attualmente utilizzati e come possono essere potenzialmente sfruttati in futuro;
- individuazione, sulla base della strategia di content marketing e storytelling, delle strategie di comunicazione social per ogni prodotto, mercato e target

(attività di gestione dei canali costante). È necessario tenere presente sempre in quale fase del modello si trova la destinazione e comprendere come evolvere e passare al livello successivo;

- verificare, sulla base delle strategie di comunicazione social individuate, le possibili campagne da realizzare per incrementare la crescita. In questa fase, è fondamentale l'integrazione con tutte le altre strategie di comunicazione per diffondere un messaggio coerente ed unico al mercato;
- progettare gli interventi dei residenti ed operatori, individuando i limiti e le concessioni di integrazione nei canali social gestiti dalla destinazione, oltre che stabilendo i margini di collaborazione in riferimento ai canali social gestiti dagli operatori stessi (ove presenti);
- verificare durante l'anno le possibilità di integrazione con le iniziative promozionali e promo commerciali, al fine di rendere i social media non solo un canale di engagement e comunicazione ma anche di promozione commerciale della destinazione Parma;
- adozione di sistemi gestionali dei canali (ad es. hootsuite) per ottimizzare tempi e risorse;
- programmazione operativa delle pubblicazioni e dell'organizzazione interna del social media team con indicazione delle tempistiche di gestione giornaliera e la ripartizione dei compiti (per canale, prodotto turistico o mercato);
- monitoraggio, ricerca, analisi e controllo delle conversazioni online e dei feedback ottenuti, dei contenuti di maggiore successo, degli elementi che generano maggiore interesse in funzione del prodotto, mercato, segmento;
- progettazione per la gestione di situazioni di crisi che si possono creare sui social network.

2.4.5.3. Strumenti core

Sito web di destinazione

La rete è sicuramente oggi il canale più influente per la scelta delle vacanze: nelle fasce di età centrali la penetrazione arriva quasi fino al 70% (fonte Audiweb). Avere un adeguato sito web di destinazione è quindi una delle più importanti forme di comunicazione, promozione e commercializzazione di una destinazione.

L'attività principale su cui è necessario lavorare a Parma è l'accessibilità in rete alle informazioni e ai servizi utili per poter pianificare e prenotare la propria vacanza. Il sito sicuramente deve essere considerato lo strumento principale, dove convergono tutte le azioni che vengono fatte online: deve essere lo strumento principe dei turisti nella fase di pianificazione e prenotazione. È scontato che ci debba essere la possibilità di prenotare o pre-prenotare l'esperienza promessa. Tra l'altro, sono molte le regioni all'estero che, superato il momento del booking online, stanno già adottando strumenti di *dynamic packaging* per dare valore aggiunto alla proposta vacanza, integrando tutti i servizi che la destinazione ha sul territorio.

Tuttavia avere un sito performante, con un funnel prenotazioni ottimizzato, non è più sufficiente, in quanto il turista non ha un comportamento lineare. È quindi necessario attivare azioni di distribuzione prodotto attraverso partnership con player strategici per presidiare anche i canali online di planning e prenotazione. Una destinazione in questo scenario ha molte carte da giocare, creando widget e integrazioni automatiche con sistemi di terze parti. Es. integrare il sistema di booking della destinazione in Trivago, Tripadvisor, Google Hotel Finder per essere presenti dove le Agenzie di Viaggio online già lo sono, aumentando così la vendita diretta delle strutture ricettive.

Tali azioni nei motori di ricerca, in primis Google Adwords con modello PPC, dovranno essere costanti e puntuali, seguendo insight di mercato e trend della domanda, sulla base di un calendario pubblicitario. Tale strumento pubblicitario molto utilizzato dalle destinazioni viene usato solo per acquisire traffico con rese che non superano nel migliore dei casi 1% di conversione.

Si propone quindi di utilizzare google Adwords in modalità tattica, scegliendo parole chiave a basso traffico ma ad alta conversione. In questo modo, si ottimizza l'investimento e si raggiunge un target realmente interessato. La logica risponde a quella della coda lunga delle ricerche sulla base delle "intention" del turista, ossia meno visite ma più clienti. Gli elementi chiave del sito istituzionale turistico che dovrà sviluppare Parma sono i seguenti:

- immagini e video in primo piano di forte impatto esperienziale e suggestivo, direttamente attinenti al posizionamento e al prodotto-destinazione. Il *look & feel* grafico dovrà essere semplice ma in linea con il posizionamento;
- semplicità di utilizzo e intuitività dei menù per il potenziale turista: nella homepage l'utente dovrà avere tutte le informazioni fondamentali, che potrà poi approfondire;
- logica di target o prodotto: l'intero sito dovrà essere navigabile per temi o per segmento di mercato. Dovrà essere possibile modificare le versioni in lingua rispetto al portale in italiano, al fine di adattare maggiormente l'intera navigabilità del sito in funzione della domanda e delle tipologie di esperienze web richieste da ogni mercato (soprattutto per i main market e per quelli da implementare, in quanto rispettano logiche differenti di fruizione online);
- forte valenza commerciale: è necessario poter rendere prenotabile il maggior numero di servizi possibile, primi tra tutti quelli ricettivi. Ciò comporta per la destinazione un grandissimo sforzo soprattutto in termini di coinvolgimento degli operatori territoriali per permettere un'adeguata presenza e aggiornamento di disponibilità online;
- dinamismo, flessibilità ed integrazione con tutte le piattaforme social nelle quali è presente la destinazione Parma, ma facendo attenzione a non confondere il turista: la semplicità e navigabilità del sito devono sempre essere tenute in considerazione;
- ottimizzazione a 360°: è necessario che il SEO non sia realizzato solamente attraverso i metatag ma coinvolga tutti i contenuti presenti sul sito, ivi comprese le immagini, i contenuti video e i contenuti social;

- aggiornamento e controllo costante dei contenuti presente affinché non siano accessibili al turista informazioni non aggiornate, datate o di poco interesse. È importante aggiornare costantemente il sito per mantenerlo in linea con la domanda del mercato.

Social CRM

I potenziali turisti svolgono sempre più il ruolo di partner delle destinazioni, in quanto sono diventati parte attiva nel processo di sviluppo dei prodotti turistici, contribuendo ad incrementare la notorietà della destinazione attraverso il passaparola e le loro review, e svolgendo altre fondamentali azioni. I social media offrono nuove opportunità di contatto con i turisti attuali e potenziali. Per queste ragioni, sono nate forme “evolute” di CRM, i “Social CRM”, ovvero *“una filosofia e una strategia di business (supportata da piattaforme tecnologiche, regole di business, processi e fattori sociali) finalizzata all’engagement del consumatore con lo scopo di fornire mutuo beneficio; il tutto all’interno di una conversazione collaborativa in un ambiente di business affidabile e trasparente”*²⁸.

Questi applicativi permettono di trasformare dati come e-mail e “like” di Facebook, in profili di utenti altamente dettagliati, facilitando il raggiungimento dei target di interesse con messaggi e azioni mirate.

È inoltre possibile conoscere più approfonditamente i propri clienti e i loro network al fine di potenziare le proprie strategie commerciali attraverso un’alta profilazione dei target obiettivo. Si tratta di un servizio che permetterebbe a Parma di identificare i propri clienti attuali e potenziali attraverso l’analisi dell’interazione sulle pagine social (Facebook, Twitter, YouTube, ecc.).

L’obiettivo principale è sviluppare una relazione tra destinazione e turista più interattiva, fondata sul dialogo e sull’ascolto, orientata alla collaborazione con i consumatori e tra i consumatori, sfruttando al massimo le potenzialità offerte dal web 2.0. L’obiettivo concreto è avere a disposizione informazioni qualificanti relative ai clienti, ossia conoscere i loro gusti e le loro passioni, ciò che preferiscono e consumano. Tutte queste informazioni sono fondamentali per pianificare azioni di CRM, *customer relationship management*, ossia azioni specifiche e personalizzate, quali promozioni, bonus, concorsi.

Una volta avviata l’implementazione della strategia di social media marketing, Parma dovrà implementare a livello tecnologico gli strumenti di social CRM e raccogliere le informazioni da essi fornite. Le attività operative di massima per la programmazione delle azioni di social CRM sono le seguenti:

- raccolta e messa a sistema delle informazioni ottenute dai sistemi tecnologici;
- analisi approfondita di tali informazioni per profilare i potenziali turisti e conversatori attivi nei confronti della destinazione, comprendere a quali prodotti sono maggiormente interessati o quali attività catturano il loro interesse;

²⁸ Paul Greenberg

- progettare specifiche campagne CRM, soprattutto volte a stabilire un contatto diretto con i singoli utenti, come ad esempio contest o bonus personalizzati.

2.4.6. Strategie di promozione

2.4.6.1. Principi strategici e elementi chiave

Analisi della situazione di partenza

Parma, come più volte detto, è conosciuta sul mercato ma non possiede una sufficiente visibilità come destinazione turistica. La destination image e reputation devono essere riposizionate in quanto i potenziali turisti, da una parte, conoscono alcuni prodotti ma non li ricollegano alla destinazione e, dall'altra, invece considerano alcune risorse turistiche primarie mentre in realtà non lo sono, in quanto la loro competitività non è sufficiente a sfruttarle come tali e strutturarle in main product. L'integrazione delle strategie di comunicazione e promozionali dovranno mirare primariamente a questo riposizionamento. Allo stesso modo, alcuni mercati turistici conoscono poco Parma, in modo direttamente proporzionale alla lontananza geografica e commerciale dalla destinazione. Finora, le azioni promozionali della destinazione sono state di tipo tradizionale (brochure, cartellonistica, eventi specifici, ecc.) e non riferite ad una specifica strategia promozionale.

Obiettivi promozionali

Gli obiettivi strategici promozionali generali di Parma sono:

- incrementare la notorietà di Parma e comunicare il valore aggiunto che la differenzia da tutte le altre destinazioni;
- sviluppare un sistema promozionale innovativo, efficace e partecipato;
- coinvolgere in misura maggiore i turisti e i residenti nella promozione turistica;
- allineare la promozione con la strategia generale per rafforzare l'identità di destinazione;
- incrementare le prenotazioni e l'interesse generale verso la destinazione;
- utilizzare l'Expo 2015 come un'opportunità per introdursi nel mercato.

Gli obiettivi specifici differiscono per prodotto, per mercato e per segmento di mercato:

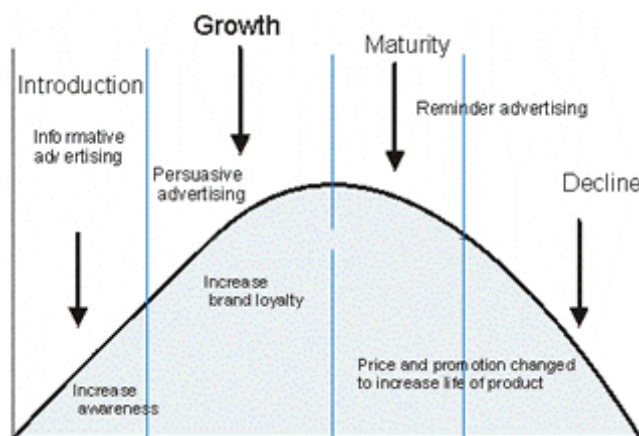
- creare notorietà e visibilità del posizionamento e del prodotto-destinazione di Parma nei mercati potenziali (long haul);
- incrementare la notorietà della destinazione e creare awareness e interesse verso i main product nei mercati da potenziare (medium haul);
- penetrare commercialmente il mercato Italia generando engagement e advocacy.

Principi e modelli strategici

Il mercato turistico è cambiato come anche l'approccio dei turisti verso la promozione. I turisti infatti oggi sono infedeli, innovatori, informati, illusi, impazienti e, nel complesso, intossicati da tutte le iniziative organizzate dalle destinazioni. È necessario quindi adattare la promozione delle offerte turistiche di Parma alle evoluzioni del mercato, abbandonando i modelli tradizionali in quanto sono sempre meno efficaci: Parma fin da subito deve cambiare, se desidera raggiungere risultati migliori e duraturi. La strategia di promozione deve porre al centro il cliente e il prodotto che rappresenta il valore differenziale della destinazione Parma rispetto ai competitor. In generale, la strategia di promozione si basa sui seguenti elementi strategici.



Questi elementi dovranno essere sempre tenuti in considerazione nel momento in cui si progetta ogni singola azione promozionale, in quanto garantiscono l'efficacia delle azioni realizzate. A partire da questi principi, considerando la strategia di posizionamento della destinazione e quanto illustrato nell'analisi di benchmark, la strategia promozionale di Parma e dei suoi prodotti turistici deve seguire lo stesso modello proposto per la strategia di comunicazione, ovvero il "funnel" (o modello AIDA), che permette di differenziare le strategie in funzione della fase in cui si trova il mercato e il segmento di riferimento per il prodotto che si intende promuovere: l'obiettivo è portare i prodotti nella fase "grow" (di crescita) e i mercati e i segmenti nella fase di prenotazione del "funnel".



Il presente documento delinea quindi la strategia generale che, come sarà illustrato nelle linee guida per l'implementazione, dovrà essere declinata operativamente per prodotto, mercato e segmento di mercato.

Strategia promozionale

La strategia promozionale di Parma sarà strutturata in due fasi e due linee promozionali.



In ogni mercato e per ogni prodotto si propone di realizzare campagne promozionali a fasi differenti: la prima per rendere nota e visibile Parma come destinazione turistica e la seconda, da realizzarsi una volta che la destinazione è nota, per creare engagement e per incrementare le vendite con un approccio più tematizzato e specializzato (appunto, di “affondo” nei confronti del mercato). Questa seconda fase è considerata soft, in quanto richiede minori investimenti e sforzi rispetto alla precedente. L’obiettivo in ogni fase e per ogni linea promozionale è comunque di generare il maggior ritorno possibile in termini di pernottamenti nella città di Parma. Si descrive a seguire nel dettaglio ogni linea promozionale e fase.

Azioni di penetrazione “core” 1 | CO-MARKETING

Motivazione	Parma vanta un gran numero di aziende, riconosciute a livello nazionale e internazionale, che hanno la loro sede nella destinazione. L’obiettivo è realizzare azioni di co-marketing con queste aziende per fare in modo che contribuiscano alla promozione della destinazione attraverso i loro prodotti e i loro canali, facendo in modo di collegare il loro brand a quello di destinazione.
Vantaggio competitivo	Particolarmente importante è soprattutto il fatto che tutti questi produttori hanno gli stessi <i>core values</i> della destinazione: anche se i prodotti venduti sono ovviamente differenti, la brand image di tutte queste imprese è collegata ai valori di genuinità, semplicità, passione e impegno. Tra queste si possono citare: Barilla, Mutti, Parmalat, Bormioli, Antica Gelateria del Corso e simili. I valori dei loro prodotti sono assolutamente in linea con quelli del posizionamento di Parma.
Impegno e Risultati attesi	Per i differenti livelli di ampiezza di distribuzione nei mercati, nonché di notorietà, alcune di esse possono essere più adatte a penetrare il mercato nazionale o quelli internazionali. Coinvolgere le imprese richiede, rispetto ad altre azioni, grandissimi sforzi sia in termini di sensibilizzazione, instaurazione di stretti contatti e fiducia reciproca sia in termini di investimenti economici e di risorse. Tuttavia, i risultati di questo tipo di azioni sono altissimi e possono avere un grande impatto nel lungo termine perché consentono di collocare nella mente del potenziale cliente il posizionamento di Parma.
Azioni proposte	<ul style="list-style-type: none"> – Partnership per la partecipazione attiva a road show organizzati dai grandi player della destinazione (Barilla, Mutti, Bormioli, Consorzio Parmigiano Reggiano, Consorzio Prosciutto di Parma) per la promozione congiunta. – Inserimento del logo o di materiale promozionale della destinazione nelle confezioni di prodotti esportati nei mercati internazionali o distribuiti in Italia.

	<ul style="list-style-type: none"> - Partnership per la promozione congiunta online con scambi di spazi promozionali nei siti della destinazione e dei singoli produttori. - Accordi per la realizzazione di campagne integrate tra destinazione e imprese, come ad esempio accordi congiunti con le compagnie aeree per la distribuzione di pasti realizzati con prodotti tipici insieme al materiale promozionale o simili.
--	---

Azioni di penetrazione “core” 2 | MERCATI LONG HAUL

Motivazione	<p>Come indicato inizialmente la strategia promozionale di Parma prevederà solo un numero limitato di iniziative di promozione tradizionale in funzione degli obiettivi individuati. Per i mercati potenziali tuttavia pare evidente la necessità di intervenire attraverso azioni B2B (business to business) in quanto il cliente finale non conosce abbastanza la destinazione e per prenotare deve rivolgersi ad agenzie di viaggio e tour operator. La strategia per questi mercati quindi mira ad intercettare gli operatori turistici che realizzano attività di organizzazione e intermediazione di soggiorni da quei mercati verso il nostro Paese.</p>
Vantaggio competitivo	<p>Una strategia di promozione B2B tradizionale consente di immettere la propria offerta in mercati in cui altrimenti sarebbe difficile o altamente dispendioso penetrare. Parma può avvantaggiarsi in tal senso di tutta una serie di iniziative già avviate da parte della Regione Emilia Romagna verso quei mercati.</p>
Impegno e Risultati attesi	<p>Una strategia promozionale di tipo B2B permette di ottimizzare gli investimenti, in quanto consente di contattare un gran numero di operatori con poche azioni specifiche, concentrando le risorse. Tale strategia permette di azzerare i costi di promozione e comunicazione B2C della destinazione Parma (che è realizzata dall'intermediario) e di concentrare gli investimenti direttamente sulle vendite e sulla qualità dell'offerta (per permettere che venga preferita ai competitor e scelta da parte degli operatori turistici che dovranno poi venderla).</p>
Azioni proposte	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop generici e tematici. - Partecipazione alle iniziative specifiche in collaborazione con la Regione Emilia Romagna. - Partecipazione autonoma o in collaborazione con la Regione o con l'Enit alle maggiori fiere di settore. - Creazione e mantenimento dei contatti con il trade.

Si propongono a seguire le azioni di affondo, ovvero le iniziative promozionali da attuarsi una volta che la destinazione è nota (in funzione di una valutazione della notorietà e visibilità per ogni singolo mercato, prodotto e segmento di mercato).

Azioni di affondo "soft" 1 | PROMOZIONE B2C TEMATICA PER PRODOTTO

<p>Motivazione</p>	<p>Il mercato turistico oggi ragiona per esperienze, interessi e motivazioni di soggiorno. I turisti contemporanei non amano proposte generiche ma desiderano essere al centro dell'offerta delle destinazioni, fino a diventare co-produttori della stessa sulla base delle attività ed esperienze che desiderano vivere in occasione del soggiorno. Una promozione generica realizzata verso un mercato che già conosce la destinazione, quindi, risulterebbe inefficace; se non addirittura inutile. L'offerta che si propone deve essere in linea con gli interessi della domanda turistica. Inoltre, non bisogna dimenticare che lo sviluppo dell'online, ha permesso ai turisti di auto-organizzarsi la vacanza, soprattutto nei mercati a breve e medio raggio.</p>
<p>Vantaggio competitivo</p>	<p>Parma possiede un posizionamento e prodotti-destinazione unici e in alcuni casi altamente tematizzati (si veda in seguito il portfolio prodotti). Tale varietà, tematizzazione e unicità dei prodotti turistici si adatta molto bene all'adozione di una strategia di questo tipo. Una strategia B2C per prodotto permette altresì di mettere in evidenza il vantaggio competitivo rispetto alle destinazioni concorrenti e quindi di differenziare in misura maggiore l'immagine ed i prodotti di Parma.</p>
<p>Impegno e Risultati attesi</p>	<p>Adottare una strategia B2C tematizzata per prodotto permette di affinare le azioni in funzione dei target e mercati che dimostrano un maggiore interesse verso la destinazione, Ciò permette di programmare azioni altamente "sharp" di grande efficacia e in futuro di agire per far passare i clienti dalla fase di interesse e coinvolgimento del funnel a quella di prenotazione e advocacy. L'impegno in termini di risorse è di tipo medio, simile ad una promozione tradizionale, ma garantisce risultati più solidi in termini di interesse del mercato e incoraggiamento alla prenotazione di soggiorno nella destinazione.</p>
<p>Azioni proposte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione tematizzata autonoma o in collaborazione con altri enti e soggetti a fiere altamente specializzate, non necessariamente solo turistiche, differenziate per prodotto e per mercato. - Co-marketing tematizzato con produttori parmensi di brand e prodotti noti collegati al prodotto specifico (es. produttori racchette nordic walking per il prodotto natura, o simili), ove possibile. - Content marketing e azioni di advertising e promozione online su portali tematici, gruppi sociali e forum di interesse, differenziate per ogni prodotto. - Road Show o Instore promotion a corto-medio raggio programmati tematicamente e strategicamente, al fine del conseguimento di risultati solidi (da valutare la presenza in occasione di grandi eventi ad es. sportivi o enogastronomici). - Blog trip / press trip tematici

Azioni di affondo “soft” 2 | PROMOZIONE TRAMITE LOCALS

Motivazione	Il turista oggi non crede più alla comunicazione istituzionale divulgata dalle destinazioni turistiche: è infatti intossicato da notizie che in realtà non gli forniscono né le informazioni di cui ha realmente bisogno (perché poco pratiche o poco in linea con le sue richieste) né le emozioni e il coinvolgimento necessari. Il turista cerca soluzioni concrete e non elenchi sterili, desidera autenticità e una comunicazione coerente, in linea con il posizionamento della destinazione.
Vantaggio competitivo	In linea con i propri <i>core values</i> , Parma deve comunicare al turista in modo semplice ma creando connessioni emozionali, diffondendo in modo autentico il senso della passione e dell’impegno per soddisfare il turista. Realizzare una programmazione promozionale che coinvolga anche i residenti permette di rendere la comunicazione di Parma unica, come il suo posizionamento e i suoi prodotti turistici. Trasmettere l’atmosfera e la varietà della vita di tutti i giorni a Parma, mostrando l’essenza della destinazione e dei diversi prodotti turistici attraverso gli occhi e l’esperienza dei suoi abitanti ed operatori permette di creare empatia e vicinanza nei turisti, che così possono “assaporare” cosa può aspettarli durante un soggiorno. L’azione promozionale può essere sfruttata per vari fini: dall’accoglienza fino a stimolare la fidelizzazione e l’advocacy dei turisti che hanno già visitato Parma.
Impegno e Risultati attesi	L’impegno di una promozione di questo tipo è soprattutto legato al coordinamento e sensibilizzazione dei residenti e operatori che finora si sono dimostrati sufficientemente disponibili. Potrebbero essere necessarie ulteriori risorse nel momento in cui intervengono personalità di spicco collegate a Parma; tuttavia si suggerisce di limitare tali interventi ad azioni <i>una tantum</i> . Puntare i riflettori sugli abitanti e sugli operatori della città e dei territori limitrofi incoraggia i visitatori ad esplorare la varietà dell’offerta e a prolungare il loro soggiorno. Il risultato finale è far scendere un gran numero di potenziali turisti allo stadio del funnel successivo e quindi all’acquisto.
Azioni proposte	<ul style="list-style-type: none"> – Sito dedicato ai racconti e video dei local (o sezione del sito istituzionale) differenziato per prodotti o segmenti di mercato. – Video dei local o operatori che raccontano ogni prodotto turistico. – Comunicazione social e online in linea con interventi mirati dei local o operatori o loro partecipazione attiva a forum o in profili social specifici. – Coinvolgimento dei local/operatori con maggiore seguito per la loro partecipazione a tutte le altre attività promozionali previste nel breve e medio raggio, previa loro disponibilità. – Campagne di fidelizzazione mirate per a mantenere i contatti turisti-local/operatori nel medio lungo termine e a sfruttare tali contatti sia per far divenire i turisti dei promotori della destinazione sia per generare repeater.

Azioni di affondo “soft” 3 | CAMPAGNE INTEGRATE DI PROMOZIONE INNOVATIVA

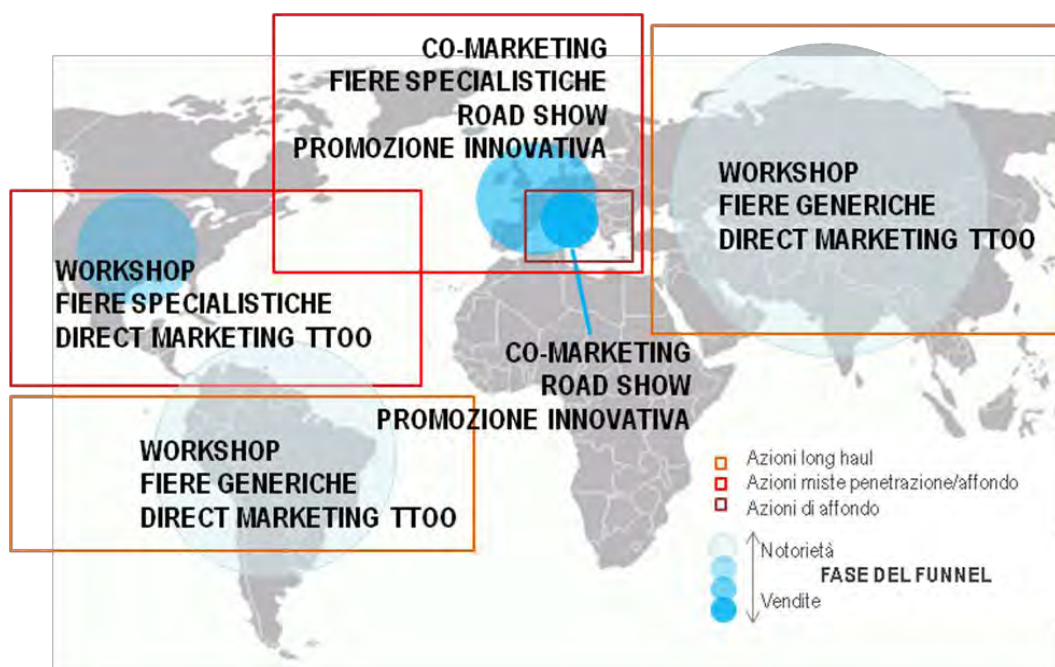
<p>Motivazione</p>	<p>La promozione tradizionale si è dimostrata negli ultimi anni sempre meno efficace: i turisti oggi sono intossicati, infedeli, infedeli, innovatori, impazienti e non recepiscono più i messaggi promozionali tradizionali. Sintomatico di questa evoluzione è la riduzione di numero e durata delle fiere turistiche B2C ma anche della ricerca da parte di tutte le destinazioni (soprattutto estere) di nuove forme promozionali che permettano di catturare l'attenzione del turista e di coinvolgerlo attivamente. Allo stesso modo, i turisti oggi sono cross-mediali e pertanto non si può più pensare alla promozione come un elemento distinto dalla comunicazione, dal marketing e dall'online.</p>
<p>Vantaggio competitivo</p>	<p>Parma è una destinazione che vanta una certa dinamicità sia strutturale sia in termini di <i>core values</i>: è importante sfruttare questa sfaccettatura della destinazione per strutturare delle campagne cross-mediali integrate di tipo innovativo.</p>
<p>Impegno e Risultati attesi</p>	<p>L'impegno in termini di risorse è direttamente proporzionale alla concettualizzazione e progettazione di ogni singola campagna; tuttavia è possibile ottenere ottimi risultati anche con uno sforzo economico minimo, investendo sulla creatività e sull'innovazione. È di primaria importanza definire in modo chiaro gli obiettivi da raggiungere e programmare questa tipologia di campagne in occasione di specifiche necessità promozionali. I risultati che si possono raggiungere sono altissimi e direttamente proporzionali, come detto in precedenza, agli obiettivi e al livello di innovazione e creatività di ogni singola campagna.</p>
<p>Azioni</p>	<p>Si propone di strutturare la promozione in specifiche campagne che mirino a raggiungere definiti obiettivi per Parma (cross mediali tra promozione, comunicazione, marketing e web/mobile marketing). A titolo solo esemplificativo è possibile ipotizzare le seguenti campagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campagna integrata di lancio di un nuovo prodotto turistico. - Campagna integrata per l'incremento delle vendite di un prodotto secondario di nicchia in occasione di eventi particolari (fatti di cronaca, avvenimenti specifici, ecc.). - Campagna integrata di promozione del posizionamento e dell'immagine di destinazione in occasione di eventi particolari (fatti di cronaca, avvenimenti specifici, ecc.) <p>Tra le azioni promozionali realizzabili all'interno di ogni singola campagna, è possibile ipotizzare, a titolo solo esemplificativo, le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azioni di marketing non convenzionale: flashmob, ambushing, guerrilla, ecc. - Campagne innovative: candid camera e video virali che coinvolgono turisti, operatori e residenti. - Concorsi a premi che seguano schemi non tradizionali.

2.4.6.2. Linee guida per l'adattamento operativo della programmazione promozionale

La strategia promozionale deve essere declinata in una programmazione annuale che avrà come punto di partenza la situazione in cui si trova ad oggi concettualmente Parma, in funzione del mercato di riferimento, del segmento di mercato preso in analisi e del prodotto turistico che si intende promuovere. Le linee guida per l'adattamento operativo della strategia promozionale proposta quindi mirano a identificare una programmazione delle azioni di penetrazione e di affondo promozionali in funzione delle variabili discriminanti.

AZIONI PER MERCATO

Nella programmazione operativa, è necessario tenere in considerazione i singoli mercati turistici, in base ai quali è necessario programmare diverse azioni promozionali a seconda della fase del "funnel" in cui si trovano i potenziali turisti. Ad esempio, nei mercati "long haul" le azioni dovranno essere primariamente di tipo B2B, come indicato, mentre nel mercato Italia possono essere più efficaci le azioni di co-marketing e promozione innovativa.



Nella programmazione operativa per ogni mercato, è necessario individuare le tipologie di azioni promozionali da realizzare e per ognuna definirne i dettagli, tenendo in sempre in considerazione sia i principi strategici promozionali sia gli obiettivi sia la differenziazione per prodotto e per segmento di mercato.

A seguire, si riportano alcune linee guida base per la progettazione operativa annuale.

Mercati long haul	<ul style="list-style-type: none"> - Mappatura fiere turistiche esistenti, mappatura e creazione database dei tour operator del mercato in oggetto che realizzano incoming verso l'Italia - Programmazione calendario fiere e workshop ed individuazione modalità di contatto dei tour operator
Mercato USA e Europa (mercati da implementare)	<ul style="list-style-type: none"> - Mercato per mercato: analisi dei segmenti, delle preferenze di prodotto e delle modalità di scelta e prenotazione della vacanza - In funzione delle preferenze di prodotto, individuazione delle fiere potenzialmente più interessanti per Parma sulla base del portfolio prodotti - Azioni di sensibilizzazione, PR e co-definizione delle eventuali azioni di co-marketing realizzabili - Programmazione delle campagne integrate innovative di lancio prodotti per il mercato Europa (differenziate per singolo mercato) - Progettazione delle promozioni tramite locals per prodotto turistico
Mercato Italia	<ul style="list-style-type: none"> - Azioni di sensibilizzazione, PR e co-definizione delle eventuali azioni di co-marketing realizzabili - Programmazione delle campagne integrate innovative per il mercato Italia (eventuale differenziazione in funzione delle regioni) - Progettazione delle promozioni tramite locals per prodotto turistico

AZIONI IN FUNZIONE DEL SEGMENTO

Nella programmazione operativa, è necessario tenere in considerazione i diversi segmenti di turisti: ogni tipo di cliente può infatti avere modalità differenti di scelta o prenotazione e quindi le azioni promozionali possono avere differente efficacia.

MERCATI	SEGMENTI	Tipo di azione	Azioni prioritarie
Italia	Coppie giovani	affondo	soft 3 soft 2
	Coppie adulte	affondo	soft 2 soft 1
	Famiglie	penetrazione e affondo	core 1 soft 1
	Senior	affondo	soft 1
Francia	Coppie giovani	penetrazione e affondo	soft 1 soft 2
	Coppie adulte	affondo	soft 1 soft 2
	Famiglie	penetrazione e affondo	core 1
	Senior	penetrazione e affondo	soft 1
Germania	Coppie giovani	penetrazione	soft 1 soft 2
	Coppie adulte	affondo	soft 1 soft 2
	Famiglie	penetrazione e affondo	core 1 soft 1
	Senior	penetrazione e affondo	core 1 soft 1
Mercati da implementare AAA (escl. UK)	Coppie giovani	penetrazione e affondo	soft 3 soft 2 soft 1
	Coppie adulte	penetrazione e affondo	soft 3 soft 2 soft 1
	Famiglie	penetrazione	core 1 soft 1
	Senior	penetrazione e affondo	core 1 soft 1
Mercati da implementare AA (incl. UK)	Coppie giovani	penetrazione	soft 1
	Coppie adulte	penetrazione e affondo	soft 1
	Famiglie	penetrazione	core 1 soft 1
	Senior	penetrazione e affondo	core 1 soft 1
Mercati potenziali	Coppie giovani	penetrazione	core 2
	Coppie adulte	penetrazione	core 2
	Famiglie	penetrazione	core 2
	Senior	penetrazione	core 2

AZIONI IN FUNZIONE DEL LIVELLO DI PRODOTTO

Nella programmazione operativa, è necessario tenere in considerazione il livello dei prodotti. Il dettaglio sarà indicato nel capitolo seguente tuttavia è importante sapere fin da ora che la promozione di penetrazione è più efficace se correlata ai prodotti main o al prodotto-destinazione mentre quelle di affondo hanno maggiore successo se sono altamente tematizzate per prodotto turistico.

CAPITOLO 3 - Piano dei prodotti turistici

3.1. Necessità di strutturazione di un portfolio prodotti

3.1.1. Che cos'è un prodotto turistico?

Il concetto di prodotto turistico dovrebbe essere ormai ovvio: tuttavia, anche se potrebbe sembrare sorprendente, non lo è affatto. Spesso il concetto di prodotto turistico è confuso con altri indefiniti o più comunemente viene identificato con la risorsa. È fondamentale per sviluppare con successo l'intero progetto chiarire la definizione di prodotto turistico e in particolare, di quelli che compongono il portfolio prodotti della destinazione Parma. Capire che cos'è un prodotto è quindi un passo preliminare che, lungi dall'essere un mero esercizio teorico, si propone come punto di partenza dell'intero documento. Alcune definizioni del prodotto turistico sono:

"Set di componenti immateriali e materiali in grado di offrire benefici per attirare determinati gruppi di turisti, soddisfacendo le loro aspettative." (Soto, J.)

"Dal punto di vista concettuale, il prodotto turistico non è altro che una serie di vantaggi, materiali e immateriali, che sono offerti per soddisfare i desideri o le aspettative dei turisti... In realtà un prodotto può essere analizzato in termini di componenti di base che la compongono: attrazioni, servizi e accesso" (Acerenza M, 1993)

"Gli individui soddisfano i loro bisogni e desideri con i prodotti. Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto per soddisfare un bisogno o un desiderio... il concetto di prodotto quindi non si limita agli oggetti fisici. I prodotti includono anche le esperienze, le persone, i luoghi, l'organizzazione, le informazioni e le idee" (P. Kotler, 2004)

"Un sistema in grado di guidare le persone alle attività ricreative per soddisfare certi bisogni." (Bordas, E., 1993)

"Una serie di fattori materiali e immateriali che possono essere commercializzati isolati o aggregati secondo il cliente turista richiede una parte omogenea o tutti i beni e servizi offerti, consumato con la presenza del cliente all'interno di una zona turistica ricettiva, e prevede di coprire adeguatamente le esigenze di vacanza e del tempo libero del compratore" (De Borja, L., 1980)

"Un prodotto turistico può essere definito come un insieme di componenti materiali e immateriali, sulla base di un'attività in una destinazione percepita dai visitatori come disponibili per un'esperienza" (Middleton, VTC, 1994).

Tutte queste definizioni permettono di individuare alcuni elementi che definiscono il concetto di prodotto turistico, molto utili per sviluppare il prodotto della destinazione Parma.

Possono riguardare fattori materiali e immateriali, come un servizio di aggregazione legato ad un territorio che ha una certa attrattività, ovvero una destinazione che è accessibile, la soddisfazione delle aspettative e delle esigenze dei turisti ma soprattutto l'esperienza.

La struttura base del prodotto turistico deve quindi comprendere i seguenti elementi:

- Risorse
- Infrastrutture e attrezzature
- Servizi di gestione
- Servizi turistici e attività
- Esperienze

Proporre la corretta organizzazione di tutti gli elementi è l'obiettivo di questo progetto. Un ordine specifico che permette di presentare sul mercato una nuova offerta turistica in grado di soddisfare le esigenze di una parte della domanda, offrendo una nuova opportunità per lo sviluppo di specifici prodotti turistici di Parma.

3.1.2. Perché costruire un portfolio prodotti a Parma

Dagli anni Settanta ai Novanta, il turismo era di destinazione, ossia incentrato sulle risorse, e la parola chiave era “vedere”. L'offerta era uguale per tutti e si focalizzava sulle attrattive da visitare sul territorio. Il turista sceglieva una meta e quindi le risorse, indipendentemente dai servizi e dal valore aggiunto. Era un turismo di domanda incentrato su un'unica vacanza all'anno, con un'offerta e dei prezzi poco elastici.

Con il Duemila, si passa ad un turismo di motivazione, focalizzato invece sul prodotto. La parola chiave diventa “fare” ed il turismo da stanziale e passivo diventa attivo. Il turista cerca prodotti e proposte concrete basate sui propri interessi, per poter fare in vacanza ciò che ama, in linea con le proprie passioni. Inoltre, grazie all'irruzione dei voli low cost e alla nascita di nuove destinazioni turistiche, si scopre la facilità di viaggiare: il marchio di una destinazione perde importanza perché il turista, anche in virtù dell'esperienza raccolta, inizia ad effettuare confronti. In questo contesto, la domanda di alloggio è ancora focalizzata sul prezzo: il turista non ricerca ancora un grande valore aggiunto, in quanto il suo obiettivo è viaggiare e scoprire. Nasce il turismo short break.

Dal 2010, entrano in gioco le prime generazioni native digitali e Internet 2.0: si approda così a un turismo di relazione, incentrato sull'esperienza da vivere, dove la parola chiave è “sentire”. L'era contemporanea porta con sé un profondo senso di alienazione e un conseguente maggiore bisogno di autenticità. Allo stesso tempo, le nuove tecnologie favoriscono la disintermediazione. Si verifica quindi una vera e propria rivoluzione nel turismo: dalla standardizzazione si passa alla diversificazione, dal vedere al fare e poi al sentire, dalla semplice fruizione di risorse tangibili (monumenti) alla ricerca di risorse intangibili (esperienze); e contestualmente dalla comunicazione si passa alla narrazione e alla relazione.

Il turista attuale ricerca esperienze, proposte tematizzate e personalizzabili, vuole vivere la dimensione autentica della destinazione e stabilire con essa una relazione. Ricerca in primis il valore aggiunto e solo in seconda istanza il prezzo.

Di conseguenza, le destinazioni devono strutturare la propria offerta e i propri prodotti focalizzandosi sulle attività e sulle esperienze che si possono vivere in loco. Un esame delle richieste dei viaggiatori porta a sostenere che, sia pure approssimativamente, i risultati ottenuti in termini di esperienza contano almeno per il 70%, quelli in termini simbolici, quindi i sentimenti, pesano per il 20%, mentre i servizi valgono per un modesto 10%.

Spesso, nella creazione dei prodotti turistici si dà molta enfasi al servizio, si cura la catena di produzione in modo da massimizzare il rapporto efficienza/costi, nel migliore dei casi si cura la qualità, ma si dedica scarsissima attenzione allo studio dell'aspetto più importante e cioè la creazione di un sistema adeguato di esperienze per un target determinato.

Se Parma non strutturerà un proprio portfolio prodotti e continuerà a proporsi con le sole risorse perderà anche le quote di mercato esistenti e il turismo non potrà essere uno strumento di sviluppo economico del territorio. Considerate le altissime potenzialità della destinazione appare ovvio quanto sia invece fondamentale fare un passo avanti verso la costruzione di prodotti che incontrino l'entusiasmo dei turisti, li coinvolgano e li attirino alla destinazione.

3.2. Il portfolio prodotti di Parma

3.2.1. Analisi della struttura base del prodotto turistico

Lo studio della struttura di base dei prodotti turistici attuali di Parma mira a identificare i gap strutturali che limitano l'attuale riconoscimento della destinazione turistica come competitiva e attrattiva. Tra gli elementi costituenti il prodotto che sono stati omessi dal presente studio, ci sono i servizi di gestione, in quanto essi sono intesi quale presenza di una struttura di management di destinazione di cui attualmente Parma non è dotata ma della quale tuttavia si stanno avviando le procedure di costruzione.

Tutte le analisi si basano sulle informazioni reperibili online secondo la metodologia "lo sguardo del turista", ovvero riprendendo le modalità di ricerca tipiche dei potenziali turisti sui motori di ricerca e sui portali ufficiali. Tale ricerca, seppur rischia di omettere alcune informazioni e attività invece presenti nella destinazione, rende evidente ciò che realmente si trova di fronte un turista medio nel momento in cui si avvicina all'organizzazione di un soggiorno a Parma, effettuando una ricerca sulla base dei propri specifici interessi e passioni.

I prodotti analizzati sono stati individuati sulla base dei contenuti principali presentati sul portale istituzionale turistico e che, secondo una valutazione primaria, possono essere identificati come *main product* del territorio comunale e provinciale di Parma.

Le valutazioni sono state fatte sulla base delle informazioni presenti sul sito istituzionale turistico in relazione al contesto storico, artistico, turistico, territoriale e di prodotto turistico generale. Le valutazioni sono di tipo qualitativo sulla base dei dati dell'analisi di competitività e delle attività di benchmark realizzate.

3.2.1.1. Prodotto enogastronomia

Le risorse enogastronomiche sono quelle maggiormente riconosciute da parte del mercato, seppur come più volte detto, non sono riconosciute per la loro possibile valenza turistica. A tal proposito, la presente analisi mira a identificare gli elementi che limitano tale collegamento tra cultura alimentare, culinaria e turismo a Parma.

Analisi della struttura del prodotto enogastronomia

ANALISI DELLE RISORSE				
		QUALITA'	NOTORIETA'	UNICITA'
Prodotti certificati	Prosciutto di Parma Dop, Parmigiano Reggiano Dop, Culatello di Zibello Dop, Fungo Porcino di Borgotaro Igp, Pomodoro di Parma, Salame di Felino, Tartufo nero di Fragno, Spalla cruda (Presidio Slow Food), Spalla di San Secondo, Pasta fresca tipica locale, Pane di Corniglio, Tacchino di Parma e Piacenza (detto anche Tacchino del Ducato), Suino Nero Parma, Vini Colli di Parma DOC	AAA	AAA	AAA
Altri prodotti	Olio Extravergine di Oliva, Grappe e altri liquori, tortellini, paste fresche in genere	AAA	A	A
Produttori	Barilla, Mutti, Parmalat, Consorzio del Culatello di Zibello, Consorzio Fungo di Borgotaro, Consorzio del Parmigiano Reggiano, Consorzio del Prosciutto di Parma, Antica Gelateria del Corso	AAA	AAA	AAA
Rivenditori di prodotti	Alberti Gianni, Boschi Antonio, Casa del formaggioia, Drogheria Canali, Panetteria Chierici, La drogheria di Strozzi Maria, Nuova salumeria, Salumeria Garibaldi, Salumeria Grisenti, Ilari pasta fresca e dolci, La baita dei formaggi, La cantina della carne, Paolo e Giacomo macelleria e salumeria, Paradiso del formaggio, Panetteria Rosetta, La cardensa	AAA	A	A
Piatti tipici	Vecchia col pesto di cavallo - Vécia col pisst, Trippa alla parmigiana, Tortelli d'erbetta - tordej d'arbetti, Torta fritta, Spongata, Scarpette di Sant'Ilario, Sbrulone, Punta al forno ripiena o picaia, Pesto di cavallo - caval pist, Nocino, Liquore di Maria Luigia, Chiacchiere dolci di Carnevale, Castagnaccio - patòn'na, Bomba di riso - bomba 'd riz, Bargnolén, Anolini o cappelletti, Tortel dols, Spongata di Busseto, Torta torronata	AAA	A	AA
Ristoranti	Inkiostro, Parizzi, Al Tramezzo (tutti 1 una stella Michelin 2014), Antica Corte Pallavicina e Locanda Stella d'Oro (stellato secondo Scatti di gusto)	AAA	AA	AAA
Chef	Marco Parizzi, Gabriele Rubini (Alma), Simone Rugiati (Hobby & Food), Massimo Spigaroli, Franco Madama	AA	AA	A
Musei	Museo del Parmigiano Reggiano, Museo del Prosciutto di Parma, Museo del Salame, Museo del Pomodoro, Museo della Pasta, Museo d'arte olearia Orsi Coppini, La cantina dei Musei del Cibo: il Museo del Vino	AA	A	AAA
Altro	Bormioli, Mangia la foglia bio, La pentola magica, Ratatouille cucina naturale, Monumento a Pietro Barilla, Antica corte Pallavicina - Polesine Parmense	A	A	A

Le risorse enogastronomiche sono senza dubbio di primo'ordine e si distinguono per notorietà, genuinità e varietà. Rispetto a molte altre destinazioni, Parma può vantare non solo prodotti riconosciuti e noti a livello internazionale ma anche numerosi ristoranti stellati, chef famosi ed un'offerta museale dedicata.

ANALISI DELLE INFRASTRUTTURE			
	QUALITA'	NOTORIETA'	UNICITA'
Accademia Barilla	AAA	AAA	AAA
Alma scuola internazionale di cucina italiana	AAA	AA	AAA
Consorzio del Culatello di Zibello	AAA	A	AAA
Consorzio Fungo di Borgotaro	AAA	A	AA
Consorzio del Parmigiano Reggiano	AAA	AAA	AAA
Consorzio del Prosciutto di Parma	AAA	AAA	AAA
Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA)	A	A	AAA
Università di scienze enogastronomiche	AA	A	A

Come nel caso delle risorse, anche le infrastrutture collegate all'enogastronomia sono di prim'ordine, soprattutto grazie alla presenza dell'Accademia Barilla e dei vari Consorzi, le cui sedi sono adatte e talvolta anche dedicate ad una fruizione turistica.

ANALISI DEI SERVIZI TURISTICI			
	LIVELLO DI SERVIZIO	ACCESSIBILITA' INFORMATIVA	ACCESSIBILITA' COMMERCIALE
Strada del Culatello	A	AAA	A
Strada del Prosciutto e dei Vini dei colli	A	AAA	A
Strada del Fungo porcino	A	AAA	A
Associazione Guide	AA	A	A
Pacchetti Food Valley Travel & Leisure	AA	AA	A
Pacchetti Parma Incoming	AA	AA	A

Nel caso della Strada del Prosciutto, non risulta chiara l'unione con quella dei Vini, che seppur corrispondente in senso territoriale, crea confusione nel turista, in quanto unisce due prodotti che rispondono a due differenti interessi. Le strade offrono tracce GPS e Podcast ma non sembrano strutturate oltre.

ANALISI DELLE ESPERIENZE			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Visite ai caseifici (su prenotazione e non)	A	AAA	AAA
Visite ai prosciuttifici (su prenotazione e per gruppi)	A	AAA	AAA
Cibus (evento)	AAA	A	A
Corsi di cucina tipica (es. Và Pensiero Viaggi, Comanderia del Gusto)	AA	AAA	A
Pacchetti per la ricerca e degustazione dei funghi	AA	A	A

Sono presenti numerose agenzie e tour operator che propongono pacchetti e visite guidate tematiche, il cui grado di esperienzialità tuttavia è legato esclusivamente alla visita di prosciuttifici e caseifici. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano organizza delle visite guidate dal lunedì al venerdì. È necessario inviare la domanda di richiesta via fax o email al Consorzio con un preavviso di almeno 20-25 giorni. La durata delle visite è all'incirca di 2 ore e permette di seguire tutto il processo di trasformazione. Le visite sono condotte in lingua italiana con possibilità di poter disporre di interpreti. Le visite guidate sono gratuite. Tutti i maggiori caseifici offrono il servizio di visita alla produzione, molti previa prenotazione. Appare evidente tuttavia che un preavviso simile sia adeguato solo ai gruppi e non si orienti ad una fruizione short break o per turisti individuali.

Grado di attrattività del prodotto enogastronomia

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
INFRASTRUTTURE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

Parma si avvantaggia di numerose risorse enogastronomiche di I livello, ovvero in grado di attrarre autonomamente flussi di turisti (reason why) ma non sono trasformate in prodotto a causa dello scarso livello di servizi ed esperienze alle quali sono collegate. Altri limiti sono evidenti nell'accessibilità informativa e commerciale.

3.2.1.2. Prodotto musica verdiana

Con il termine prodotto musica verdiana si intendono tutte quelle risorse, servizi ed esperienze correlate alla figura di Verdi ma anche a tutti gli illustri musicisti che hanno vissuto o lavorato a Parma, facendola divenire unica per la sua cultura musicale.

Analisi della struttura del prodotto musica verdiana

ANALISI DELLE RISORSE			
	SERVIZI	NOTORIETA'	UNICITA'
Casa natale di Giuseppe Verdi (Busseto)	A	A	AAA
Chiesa di San Michele (battesimo di Verdi, Busseto)	-	-	AA
Teatro Verdi (Busseto)	A	A	AA
Casa Barezzi (Busseto)	AA	A	AAA
Museo Nazionale Giuseppe Verdi (Busseto)	AAA	AA	AAA
Teatro Regio (Parma)	AAA	AA	AAA
Casa del Suono	AA	A	AA
Casa natale e Museo Arturo Toscanini	A	AA	AA
Museo dell'Opera	A	A	AA
Auditorium Paganini	-	-	AAA
Cimitero della Villetta di Parma (spoglie Paganini e Pizzetti)	-	A	AAA
Conservatorio di Musica di Parma (Studio Toscanini, Studio Boito, Museo storico "Riccardo Barilla")	-	A	AA
Collegiata San Bartolomeo (nozze di Verdi)	A	A	AAA
Monumenti a Verdi	-	A	A
Lambrusco Terre Verdiane (Cantine Ceci)	-	A	AA
Ara del monumento a Giuseppe Verdi	-	A	AA
Monumento a Arturo Toscanini	-	A	A
Museo Renata Tebaldi - Busseto	A	A	AA
Teatro Magnani - Fidenza	AA	A	AAA
Teatro Arena del sole - Roccabianca	A	A	A
Biblioteca della Scuola dei Gesuiti a Busseto	A	A	A
Monte di Pietà di Busseto	-	A	A
Castello della Musica (Noceto)	AA	A	AA

I servizi che le risorse offrono ai turisti sono spesso basici ma mediamente buoni e i prezzi sono generalmente molto bassi. Sono disponibili biglietti cumulativi (Museo Casa Barezzi e Villa Verdi a Sant'Agata di Villanova sull'Arda a 11 € o Museo Casa Barezzi, Casa Natale Giuseppe Verdi, Teatro Verdi a 9 €). In relazione alla figura di Paganini a Parma non rimangono che le sue spoglie (monumento funerario al cimitero della Villetta) e l'auditorium a suo nome, oggi sede congressuale, più interessante per gli aspetti architettonici che per quelli storico-musicali. Da notare, infine, il fatto che alcuni prodotti enologici tipici prendano il nome proprio da Giuseppe Verdi.

Tale risorsa che da sola non ha sufficiente attrattività, può tuttavia essere un valido complemento da sfruttare ai fini esperienziali della fruizione turistica del prodotto. Nel complesso le risorse possono essere considerate piuttosto rilevanti, altamente caratterizzanti e differenzianti rispetto alle destinazioni competitor.

Tuttavia, sono poco note ai potenziali turisti e quindi ad oggi non possono essere considerate di I livello, ovvero in grado di generare autonomamente flussi di turisti; inoltre, è necessario che siano affiancate e rese fruibili attraverso servizi ed esperienze di visita che saranno analizzate qui a seguire.

ANALISI DEI SERVIZI TURISTICI			
	LIVELLO DI SERVIZIO	ACCESSIBILITA' INFORMATIVA	ACCESSIBILITA' COMMERCIALE
Passeggiate musicali	AA	AA	A
Visite guidate tematiche	AAA	A	A
App #VerdiMuseum	AAA	AAA	A

I servizi turistici per la fruizione delle risorse storico-musicali a Parma sono limitati e comprendono solo una serie di visite guidate ai luoghi verdiani dal contenuto poco differenziato, poco emozionale e poco partecipativo. Interessante l'iniziativa del BLOG TOUR VERDI che prevede diversi itinerari (itinerario monumentale – museale ovvero tutto ciò che consacra Verdi; Verdi a Parma ovvero le tappe dei suoi passaggi in città; l'eredità di Verdi ossia quello che è nato a Parma grazie alla sua eredità artistica); tuttavia, i contenuti prodotti dai blogger sono reperibili solo su Twitter e ciò ne limita l'accessibilità informativa per l'utente. L'app, invece, presenta contenuti esperienziali che potrebbero essere sfruttati ai fini dell'offerta di servizi ma che attualmente rimangono limitati ad una fruizione informativa.

ANALISI DELLE ESPERIENZE			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Concerti sotto le stelle	A	AAA	A
Concerti aperitivo	A	AAA	A
Cinema alla Casa della Musica	A	A	A
Stagione dell'opera al Teatro Regio	AA	AA	AA
Stagione lirica	AA	AAA	A
Musica da camera	A	A	A
Festival Verdi (evento)	AAA	AA	AAA

Le esperienze turistiche hanno quasi tutte un limitato livello di compartecipazione e co-creazione da parte del turista, fatto che ne limita gli aspetti emozionali e impedisce lo sviluppo di un collegamento emotivo con il prodotto stesso. I festival e le stagioni musicali sono strutturate attualmente per un pubblico di residenti mentre sarebbe utile dare un'impostazione più turistica. Nel complesso, le esperienze sono diverse ma tutte hanno scarsa valenza turistica; sarebbe quindi importante creare nuove esperienze (magari collegate ai servizi, creando servizi esperienziali) o strutturare diversamente quelle attuali.

Grado di attrattività del prodotto musica verdiana

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

Parma si avvantaggia di numerose risorse storico-musicali di I livello, ovvero che sarebbero potenzialmente in grado di attrarre autonomamente flussi di turisti (reason why) ma attualmente si possono considerare solo di II livello, in quanto sono poco note e non sono trasformate in prodotto a causa della scarsa varietà e livello di servizi ed esperienze alle quali sono collegate. Altri limiti sono evidenti nell'accessibilità commerciale e nella differenziazione (la maggior parte dei servizi non sono differenziati). Il prodotto storico-musicale, per le caratteristiche finora viste, ha alta potenzialità di divenire un prodotto competitivo; tuttavia richiede una maggiore complessiva strutturazione ed "emozionalità".

3.2.1.3. Prodotto cultura

Il prodotto culturale di Parma è stato analizzato per l'area comunale; le risorse culturali presenti in provincia saranno invece analizzate sotto il prodotto "Touring".

Analisi della struttura del prodotto cultura

ANALISI DELLE RISORSE				TEMA
	SERVIZI	NOTORIETA'	UNICITA'	
Duomo e Battistero	A	AAA	AAA	Correggio Antelami
San Giovanni Evangelista	AA	AA	AAA	Correggio Parmigianino
Chiesa di Santa Maria della Steccata	A	AA	AA	Parmigianino
Spezieria di San Giovanni	A	A	AAA	arte
Galleria Nazionale	AA	AA	AAA	Borbone, Maria Luigia, Correggio, Parmigianino
Palazzo della Pilotta	AA	AAA	AAA	Farnese, Borbone
Accademia museo di esplosivistica	A	A	A	-
Accademia Nazionale di belle arti e archivio	A	A	AA	Maria Luigia
Camera di San Paolo e Cella di Santa Caterina	A	AA	AA	Correggio
Ex farmacia San Filippo Neri	-	-	-	(chiuso)
Galleria San Ludovico (area espositiva)	-	A	A	Maria Luigia
Galleria Sant'Andrea (area espositiva)	-	A	A	-
Museo Alice (aperto su prenotazione)	-	A	A	Tradizioni rurali
Museo Amedeo Bocchi	A	A	A	'900 italiano
Museo archeologico nazionale	AA	AA	AAA	Archeologia Borbone
Museo Costantiniano della Steccata	AA	AA	AAA	Borbone
Museo Bodoniano	AA	A	AA	Farnese Borbone
Museo di arte cinese e sezioni etnografiche	AA	A	A	arte
Museo Giordano Ferrari o Castello dei Burattini	AA	A	AA	arte (burattini)
Museo Glauco Lombardi	AA	A	AAA	Maria Luigia
Museo Renato Vernizzi (sede Museo Bocchi)	A	A	A	'900 italiano
Pinacoteca Stuard	A	A	AA	arte, Parmigianino
Certosa	-	AAA	AAA	letterario (chiusa)
Certosa di Paradigna o Valserena	-	AAA	AAA	letterario (chiusa)
Chiesa S. Maria degli Angeli a Monastero Clarisse	-	A	A	'500
Chiesa San Francesco al Prato	-	A	AA	arte gotica
Oratorio di Sant'Ilario	-	A	A	chiuso
Oratorio di Santa Maria delle Grazie	-	A	A	'500 (chiuso)
Auditorium Paganini (Piano)	-	AA	AAA	architettura
Barilla Center (Piano)	AAA	A	AAA	architettura
Piazzale della Pace (Botta)	-	AAA	AAA	architettura
Ponte Europa; Piazza Ghiaia	-	A	A	architettura
Casa Cordero già Piazza (non visitabile)	-	A	A	Farnese Borbone
Casino Petitot (visitabile su richiesta ²⁹)	-	A	AAA	Borbone
Collegio Maria Luigia (uso convitto e liceo)	-	A	AA	Maria Luigia, letterario
Ex Albergo della Posta (non visitabile)	-	A	AA	Napoleone (M. Luigia)
Intendenza di Finanza (non visitabile)	-	A	AAA	Farnese Borbone
Ospedale vecchio	A	A	AAA	Maria Luigia
Palazzetto Eucherio Sanvitale	A	A	A	Parmigianino
Palazzo Bossi Bocchi Museo Fondaz. Cariparma	A	A	A	arte parmigiana
Palazzo Cusani	AAA	AA	AAA	Borbone, Maria luigia
Palazzo del Comune	A	AA	AAA	Farnese, Correggio
Palazzo del Governatore	AA	AA	AAA	Borbone
Palazzo del Podestà	-	A	A	medioevo
Palazzo del Tribunale	-	A	A	Maria Luigia
Palazzo dell'Università	-	A	A	'600 Farnese
Palazzo della Pilotta	AA	AAA	AAA	Farnese
Palazzo della Riserva o delle poste	-	A	A	Borbone
Palazzo Ducale	AA	AAA	AAA	Farnese

²⁹ Dato incerto, informazioni non chiare online.

Palazzo Fainardi (no visitabile)	-	A	A	Farnese
Palazzo Marchi	-	A	A	neoclassico
Palazzo Pigorini (esposizioni temporanee)	A	A	A	letterario
Palazzo Rangoni Farnese	A	A	A	Farnese
Teatro Farnese	AA	AAA	AAA	Farnese
Teatro Regio	AA	AAA	AAA	Maria Luigia
Biblioteca di San Giovanni	A	A	AA	'400
Biblioteca statale Palatina	A	A	AA	Borbone
Arco di San Lazzaro	-	A	A	Farnese, Medici
Porta San Francesco e Barriera Bixio	-	A	A	Farnese
Giardini di San Paolo	A	A	A	Correggio
Parco della Cittadella	AA	A	AA	Farnese
Parco Ducale	AA	AA	AA	Farnese
Cimitero monumentale della Villetta	-	A	AAA	Maria Luigia, letterario
Monumento a Ercole e Anteo	-	A	A	Farnese
Monumento al Correggio	-	A	A	Correggio
Monumento al Parmigianino	-	A	A	Parmigianino

Alcune risorse sono omesse dall'analisi per la scarsa valenza turistica. Nel complesso, la disponibilità di risorse è ampia. Tuttavia, poche possono essere definite di I livello, ovvero in grado di attirare autonomamente flussi di turisti. Le risorse sono state ricollegate a personaggi o periodi storici, in modo tale da definire dei "temi" così da valutare se esiste la possibilità di strutturarle in un prodotto culturale tematizzato da poter rendere esperienziale. La valutazione relativa ai servizi, notorietà e unicità è realizzata sulla base delle indagini precedentemente effettuate (Marketing Surveys, analisi secondo "lo sguardo del turista"). Da notare come due delle risorse più conosciute e collegate mentalmente a Parma dai potenziali turisti, ovvero le Certose, non siano visitabili.

ANALISI DEI SERVIZI TURISTICI			
	LIVELLO DI SERVIZIO	ACCESSIBILITA' INFORMATIVA	ACCESSIBILITA' COMMERCIALE
Biglietto cumulativo "Percorso d'Arte"	AA	AAA	A
Visite guidate al centro storico (calendarizzate)	AAA	AA	A
Visite tematiche al museo	AA	AA	A
Estate in Galleria	AA	AA	A
Noleggio bici	AAA	A	AA

ANALISI DELLE ESPERIENZE			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Pilotta di notte (una tantum o giovedì d'estate)	AA	AAA	A

I servizi turistici sono limitati nella loro varietà e differenziazione, gli itinerari sono tematizzati ma spesso non sono collegati a veri e propri servizi, ad eccezione delle classiche visite guidate. Anche laddove il prodotto lo consentirebbe per sua natura, le visite sono di tipo descrittivo e non esperienziale. Non emerge dall'analisi alcun servizio o esperienza che permetta una co-partecipazione dei potenziali turisti. Alcune iniziative che possono essere interessanti hanno carattere solo temporaneo.

Grado di attrattività del prodotto cultura

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

Il prodotto culturale è attualmente quello che viene promosso come prodotto turistico primario di Parma e la ricchezza di risorse che la destinazione possiede è sicuramente in linea con tale orientamento. Seppur i contenuti narrativi del prodotto sono molto validi, l'attrattività e competitività complessiva non è sufficiente per poter considerare quello culturale il *main product* della destinazione. Le potenzialità tuttavia sono molte, soprattutto il relazione ai temi individuati e alla notorietà di alcuni fattori (come ad esempio per il mercato nazionale Guareschi e il suo "Don Camillo e Peppone" o per il mercato internazionale Stendhal e la sua "La Certosa di Parma"). È necessario strutturare il prodotto arricchendolo di servizi ed esperienze di fruizione.

3.2.1.4. Prodotto touring (area provinciale)

Il prodotto Touring comprende tutte le risorse di carattere storico, artistico e culturale presenti nelle aree provinciali. Esse saranno analizzate complessivamente e per tematiche di visita. La metodologia di analisi è la stessa adottata per i prodotti precedentemente analizzati.

Analisi della struttura del prodotto Touring

ANALISI DELLE RISORSE				
TEMA		SERVIZI	NOTORIETA'	UNICITA'
Castelli	Castello di Bardi, Castello di Compiano, Castello di Felino, Rocca Sanvitale – Fontanellato, Castello di Torrechiara - Langhirano, Castello di Montechiarugolo, Castello di Pellegrino Parmense, Castello di Roccabianca, Rocca dei Rossi - San Secondo Parmense, Rocca Meli Lupi – Soragna, Castello di Varano de' Melegari	AA	AAA	AA
Rurale	Museo del bracconaggio e delle trappole - Bardi, Museo del tempo e della civiltà contadina collezione Guatelli - Collecchio, Museo della civiltà contadina – Soragna, Museo Casa delle Contadinerie - Sorbolo, Museo di storia e civiltà - Medesano	A	A	A
Letterario	Casa Guareschi – Busseto, Museo del Mondo piccolo - Roccabianca, Museo Giovannino Guareschi o Centro del Boscaccio – Soragna, Museo Renato Brozzi - Traversetolo	AA	AA	AAA
Sforza	Villa Lanfranchi - Lesignano de' Bagni	A	A	AA
Farnese	Reggia di Colorno, Giardino Ducale, Aranciaia e museo, Rocca e Giardino storico farnesiano - Sala Baganza	AAA	AAA	AAA
M.Luigia	Casinetto dei Boschi di Carrega - Sala Baganza	A	A	AA
Arte e pittura	Museo Martino Jasoni - Berceto, Madoi: un museo all'aperto - Corniglio, Collezione Civica d'arte contemporanea - Neviano degli Arduini, Fondazione Magnani Rocca - Traversetolo	AA	AA	AA
Risorgimento	Museo del Risorgimento Faustino Tanara - Langhirano, Museo del Risorgimento Musini - Fidenza	A	A	A
Resistenza	Museo della Resistenza – Valmozzola, Museo storico della Resistenza - Neviano degli Arduini	A	A	A
Cultura e religione	Museo del Duomo – Fidenza, Museo ebraico Fausto Levi - Soragna, Sinagoga - Soragna	A	A	A
Liuteria	Castello della musica e Discoteca Bruno Slawitz - Noceto	A	A	AAA
Altro	Parco Museo del petrolio - Fornovo di Taro, Museo storico dei lucchetti collezione Vittorio Cavalli-Neviano degli Arduini, Museo Ferdinando Libassi tipografo - Noceto	A	A	AAA

Telefono: +39 0521312545 - 313790 Fax: +39 0521521370
E-Mail: reggiadicolorno@provincia.parma.it



Orario: gennaio e febbraio da martedì a venerdì solo per gruppi su prenotazione: sabato, domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00 e 17.00. Marzo da martedì a venerdì visite alle 11.00 e 15.00; sabato, domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00 e 17.00. Aprile, maggio da lunedì a venerdì visite alle 10.00, 11.30, 15.00 e 16.30; sabato visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00, 17.00; domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 12.00, 15.00, 16.00, 17.00, 18.00. Giugno, luglio e agosto da martedì a venerdì visite alle 11.00 e 16.00; sabato, domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00 e 17.00. Settembre e ottobre da lunedì a venerdì visite alle 10.00, 11.30, 15.00 e 16.30; sabato visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00, 17.00; domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 12.00, 15.00, 16.00, 17.00, 18.00. Novembre da martedì a venerdì visite alle 11.00 e 15.00; sabato, domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00, 17.00. Dicembre feriali per gruppi su prenotazione; sabato, domenica e festivi visite alle 10.00, 11.00, 15.00, 16.00, 17.00.
Giorno di chiusura: lunedì non festivo. Altri periodi su prenotazione.

Le risorse sono numerose e ricollegabili a molti “temi”. In alcuni casi i servizi sono buoni ma ci sono lacune nella gestione (ne è un esempio l’immagine qui a fianco, con orari eccessivamente vari per una fruizione turistica). Tra i temi di maggiore interesse, risultano i castelli, il prodotto collegato al

rurale, il prodotto letterario collegato soprattutto a “Don Camillo e Peppone” di Guareschi. Notevoli anche le risorse relative agli aspetti storici del territorio. Il livello di servizi è, tranne poche eccezioni, piuttosto limitato. La valenza turistica di alcune risorse è piuttosto bassa. Tra le risorse di maggiore notorietà e importanza la Reggia di Colorno e la Fondazione Magnani Rocca.

ANALISI DEI SERVIZI TURISTICI			
	LIVELLO DI SERVIZIO	ACCESSIBILITA' INFORMATIVA	ACCESSIBILITA' COMMERCIALE
Card del Ducato di Parma e Piacenza	AAA	AA	A
Visite guidate tematiche	AA	A	A
Musica in castello (evento annuale)	A	A	A
Pacchetti per cicloturismo culturale	AA	A	A

I servizi turistici che dovrebbero rendere più fruibili le risorse legate al prodotto Touring sono complessivamente piuttosto limitati. Buona l’iniziativa della Card che permette di ottenere sconti e riduzioni nei castelli promossa dall’Associazione Castelli del Ducato di Parma e Piacenza. Le visite guidate sono quasi sempre di tipo classico e descrittivo.

ANALISI DELLE ESPERIENZE			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Aperitivi in mongolfiera nel Ducato di Parma e P.	AAA	AAA	AA
Pacchetti visite castelli con narrazione leggende	AA	AA	A
Pernottamenti in castello	A	AA	A
Animazione museale per famiglie	AAA	AA	AA

L’Associazione Castelli del Ducato di Parma e Piacenza è attiva nell’organizzazione di iniziative esperienziali. Tuttavia, esse spesso non sono facilmente accessibili a livello informativo dai siti istituzionali turistici. Nessuna esperienza è prenotabile online; è quindi necessario incrementarne anche l’accessibilità commerciale.

Grado di attrattività del prodotto touring

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

Il prodotto Touring ha alto potenziale soprattutto collegato ad altri prodotti (rurale e agriturismi, storico-culturale, ecc.) e, seppure le risorse non siano di primo livello, può essere considerato un prodotto interessante ai fini di un suo inserimento nel portfolio prodotto, proprio, per il suo elevato livello di integrabilità con tutti gli altri prodotti dell’area provinciale.

3.2.1.5. Prodotto natura (area provinciale)

Il prodotto natura è un prodotto turistico legato alla passione e all'interesse dei potenziali turisti per gli aspetti naturalistici sia in senso stretto sia con riferimento ad una fruizione attiva e sportiva dell'ambiente naturale. Il prodotto quindi può essere letto sia in chiave culturale sia con valenza sportiva attiva (cicloturismo, mountain bike, trekking, ecc.). Le caratteristiche morfologiche del territorio provinciale consentono anche una differenziazione tipologica delle attività praticabili (più "soft" nelle aree centrali e nord della provincia, più "hard" nelle aree meridionali di Parma).

Analisi della struttura del prodotto natura

	SERVIZI	NOTORIETA'	UNICITA'
Esposizione permanente di minerali e fossili (Parma città)	A	A	A
Museo di storia naturale (Parma città)	AA	A	A
Museo dei boschi e del territorio - Sala Baganza	A	A	A
Museo Uomo ambiente - Neviano degli Arduini	A	A	A
Museo dei fossili dello Stirone - Fidenza	AA	A	A
Oasi Wwf I Ghirardi - Borgo Val di Taro	AA	A	A
Parco regionale fluviale del Taro - Collecchio	AA	AA	A
Vivaio forestale Scodogna - Collecchio	-	A	A
Parco dei cento laghi Alta Val Parma e Cedra - Corniglio	AA	AA	AAA
Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano - Corniglio	AAA	AAA	AAA
Parco Regionale dello Stirone - Fidenza	AA	A	AA
Riserva naturale orientata Monte Prinzerà - Fornovo di Taro	-	A	A
Riserva naturale Parma morta - Mezzani	-	A	A
Oasi faunistica Monte Fuso - Neviano degli Arduini	AAA	A	AA
Parco regionale Boschi di Carrega - Sala Baganza	AAA	A	AA
Oasi naturalistica Lipu Cavaliere d'Italia - Torrile	AAA	A	AA
Area naturalistica Cronovilla - Traversetolo	AA	A	A
Lago Buono - Borgo Val di Taro	-	A	A
Lago Santo parmense - Corniglio	-	A	A
Lago Scuro parmense - Corniglio	-	A	A
Lago Ballano e Lago Verde - Monchio delle Corti	AA	A	A
I barboj - Traversetolo	-	A	AA

Le risorse naturalistiche del territorio parmense non sono particolarmente note ma sono collegate ad un'offerta di servizi piuttosto interessante. Nel complesso, solo il Parco Nazionale e quello dei Cento Laghi possono essere considerate di alto interesse turistico.

ANALISI DEI SERVIZI TURISTICI			
	LIVELLO DI SERVIZIO	ACCESSIBILITA' INFORMATIVA	ACCESSIBILITA' COMMERCIALE
Itinerari a cavallo	A	A	A
itinerari in bicicletta	A	AAA	A
Pesca sportiva	A	A	A
Sentieri trekking attrezzati	A	AA	A
Corsi di nordic walking	A	A	A
Bici Parma Po ciclopista del grande fiume	A	A	A
Ippovia valli del Taro e del Ceno	A	A	A
Fattorie didattiche	AA	A	A

Dal sito turistico istituzionale e dai siti ad esso collegati non è facile reperire informazioni sui servizi a disposizione. Spesso sono presenti solamente indicazioni sulle attività praticabili ma non sulla possibilità di noleggiare attrezzature o di svolgere attività guidate o in affiancamento a professionisti.

ANALISI DELLE ESPERIENZE ³⁰			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Adozione di un luogo verde del Montanara	A	A	A
Conoscere e mangiare le "erbe dei monti"	AAA	AAA	AAA
Shatzu in montagna (corsi e soggiorni)	AA	AAA	AA
"Leggende parmigiane" raccontate ai più piccoli	AAA	A	A
Trekking con incursioni teatrali	AAA	AAA	AAA
Minicorso di raccolta funghi	A	A	A
Uscite in carrozza (Boschi di Carrega)	AA	AAA	A
Immersioni subacquee sottogiaccio	A	AA	A

Le esperienze proposte sono di ottimo livello sia per varietà sia per esperienzialità. Esse tuttavia non sono reperibili in modo chiaro sul sito turistico istituzionale e un turista è costretto a navigare per vari portali prima di ottenere queste informazioni. È quindi necessario incrementare il livello di accessibilità informativa e anche commerciale, dato che entrambe non sono prenotabili online (né talvolta sono indicate le modalità di prenotazione o acquisto).

Grado di attrattività del prodotto natura

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

Il prodotto natura ha una composizione piuttosto particolare in quanto il livello di attrattività delle risorse non è altissimo ed i servizi sono limitati, tuttavia il grado di esperienzialità che viene offerto dagli operatori è piuttosto alto e questo lo rende quindi interessante come prodotto turistico per il territorio.

3.2.1.6. Prodotto terme (area provinciale)

Il prodotto terme è un prodotto che gode di alta notorietà sul mercato nazionale, in quanto collegato a Salsomaggiore Terme. Tuttavia, sul territorio sono presenti numerose altre fonti e centri termali rinomati.

Analisi della struttura del prodotto terme

ANALISI DELLE RISORSE			
	SERVIZI	NOTORIETA'	UNICITA'
Terme di Sant'Andrea a Medesano	A	A	A
Terme di Monticelli a Montechiarugolo	AAA	A	A
Terme di Salsomaggiore	AAA	AAA	AA
Terme di Tabiano	AA	AA	AA
Centro benessere di Borgo Casale a Albareto	A	A	A
Comfort zone Spa center a Montechiarugolo	AA	A	A
Centro benessere Terme Berzieri a Salsomaggiore Terme	AAA	A	A

Le risorse termali si dividono tra risorse di tipo prettamente curativo e risorse di tipo wellness spa e benessere, più in linea con la domanda turistica attuale. I servizi non sono stati analizzati perché in linea con i servizi medi offerti per i due tipi di risorse sopra analizzate.

³⁰ A titolo esemplificativo e non esaustivo, date le molte iniziative presenti sul territorio

ANALISI DEI SERVIZI / ESPERIENZE			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Spa + cicloturismo /fitwalking con guida	AA	A	A
Sport Camp Family	A	A	A
Personal trainer	A	A	A

Sono riscontrabili solo offerte che includono pernottamento, vitto e cure termali declinati secondo numerose formulazioni e modalità (per coppie, weekend, settimanali, ecc.); tuttavia ad eccezione di quanto riportato sopra, a titolo esemplificativo, questi sono gli unici servizi ed esperienze offerti a chi desidera fare un soggiorno termale.

Grado di attrattività del prodotto terme

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

Il prodotto terme attualmente è poco differenziato rispetto a molte altre destinazioni termali nazionali e quindi soffre di una ridotta attrattività complessiva. Da notare tuttavia, come già detto, che alcuni stabilimenti sono di tipo curativo ma quasi sempre l'offerta è anche di tipo wellness, in linea con la domanda attuale. Ultima considerazione va fatta sull'integrazione di questo prodotto con gli altri: gli operatori parmensi collegano il prodotto termale con quello sportivo (golf, bike, trekking, passeggiate a cavallo) ma non con i restanti gli altri.

3.2.1.7. Prodotto religioso (area provinciale)

Il prodotto religioso non è da confondere con i pellegrinaggi nel senso più stretto del termine, in quanto questi ultimi rispondono a logiche differenti da quelle turistiche. Tuttavia, il territorio di Parma si trova lungo la via francigena e gode di numerose risorse di carattere religioso.

Analisi della struttura del prodotto religioso

L'analisi della struttura del prodotto religioso è stata realizzata prendendo in considerazione solo le risorse che il sito istituzionale turistico presenta come di maggiore interesse. Le chiese/duomi, pur di grande importanza, non sono considerati nell'analisi qui a seguire per motivi di necessaria sintesi ma sono comunque considerati nel loro complesso nella valutazione finale. I livelli di servizi sono valutati solo laddove possibile.

	SERVIZI	NOTORIETA'	UNICITA'
Museo Diocesano (Parma città)	AA	A	A
Santuario della Madonna di San Marco - Bedonia	AA	A	A
Antica Grancia benedettina - Colomo (oggi agriturismo)	AAA	A	A
Santuario Beata Vergine del Santo Rosario - Fontanellato	AA	AA	A
Abbazia cistercense - Fontevivo	A	A	A
Badia di Santa Maria della neve - Langhirano	A	A	A
Abbazia di San Basilide Badia Cavana - Lesignano de' Bagni	-	-	-
Santuario di Careno - Pellegrino Parmense	A	A	A
Via Francigena	A	AAA	AAA
Via degli Abati	A	A	A

Le risorse di un certo interesse collegate al prodotto religioso sono numerose ma singolarmente poco note, ad eccezione della via francigena.

ANALISI DEI SERVIZI / ESPERIENZE			
	STRUTTURAZIONE	ESPERIENZIALITA'	UNICITA'
Accreditamento strutture ricettive sulla via francigena al Marchio Cammini d'Europa	-	-	-
Visite guidate tematiche	A	A	A

Sono disponibili segnaletica delle vie di pellegrinaggio e tracce gps dei percorsi e nelle abbazie e santuari talvolta sono presenti alcuni servizi di accoglienza di turisti e pellegrini. Non sono stati riscontrati servizi turistici di rilievo, eccezion fatta per le visite guidate e i percorsi didattici per scuole primarie e secondarie (questi ultimi nella presente analisi non considerati di valenza turistica).

Grado di attrattività del prodotto religioso

	Bassa attrattività	Media attrattività	Alta attrattività
RISORSE			
SERVIZI TURISTICI			
ESPERIENZE			

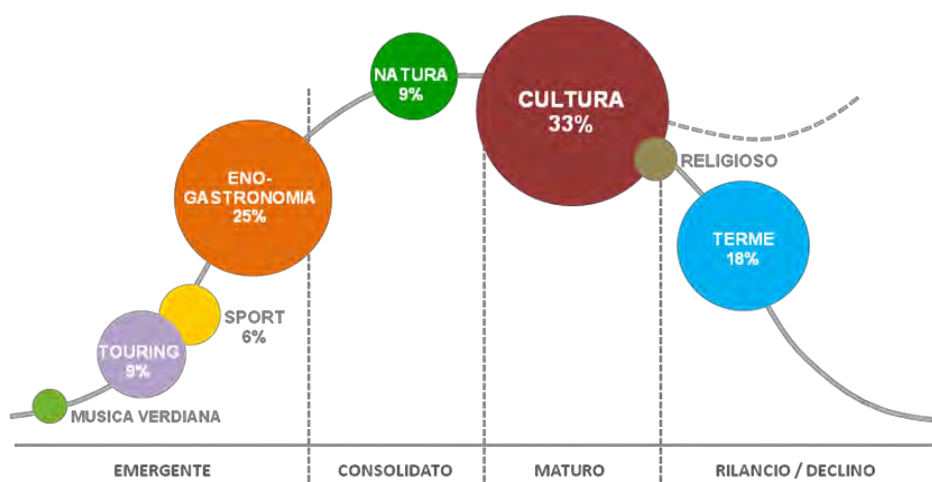
Il prodotto religioso, come sopra indicato, gode di molte risorse poco note e attualmente non è strutturato con valenza turistica ma ha alte potenzialità di sviluppo.

3.2.2. Fase del ciclo di vita e potenziale di sviluppo

L'analisi della fase del ciclo di vita e del potenziale di sviluppo di ogni prodotto turistico è realizzata tramite lo studio comparato dei dati statistici ufficiali presenti sul portale statistico di Parma relativi alle presenze turistiche nazionali ed internazionali dagli anni 2006 al 2013. Data la classificazione per aree dei dati, i prodotti qui presentati possono differire in parte da quelli sopra analizzati o possono essere frutto di stime (musica verdiana, religioso, enogastronomia).

L'obiettivo di questo studio è gerarchizzare i prodotti esistenti, individuandone le necessità di intervento e le priorità di sviluppo. Si tratta del punto di partenza per la strutturazione del nuovo portfolio prodotti di Parma. I prodotti emergenti sono quelli che sono poco conosciuti e che richiamano una piccola percentuale di turisti; i prodotti consolidati sono quelli che attirano per come sono strutturati il maggior numero di quote di turisti; i prodotti maturi sono quelli che attirano la maggior quota di mercato possibile e che sono rimasti invariati negli anni; i prodotti che hanno superato la maturità sono quei prodotti che nel lungo periodo mostrano cali consistenti di presenze.

MATURITÀ E CICLO DI VITA DEI PRODOTTI



Il main product attuale è quello culturale che però si trova nella fase di maturità e potrebbe necessitare di una ristrutturazione per il suo rilancio. Problematica la situazione delle terme che hanno mostrato negli ultimi anni cali importanti di presenze (circa -30% dal 2006 al 2013), nonostante la ristrutturazione del prodotto, da curativo verso a wellness. Parma si avvantaggia del fatto di avere numerosi prodotti che si trovano nella fase emergente e che quindi possono essere portati alle fasi successive del ciclo di vita, incrementandone il numero di presenze e portando così beneficio all'intera destinazione. La valutazione del potenziale di attrattività e capacità di generare presenze è realizzata sulla stessa base dati precedentemente indicata ma assumendo come variabile discriminante l'attuale domanda turistica. Sulla base dei trend in corso, quindi, si identifica il posizionamento di ogni prodotto sopra indicato nella matrice che ha come elementi di misura il potenziale di attrattività e il potenziale di presenze.

MATRICE DEI PRODOTTI TURISTICI ATTUALI: VALUTAZIONE DEL POTENZIALE DI ATTRATTIVITÀ E CAPACITÀ DI GENERARE PRESENZE



Non si tratta di una valutazione in termini assoluti ma di percentuale di potenzialità. Il prodotto enogastronomia attualmente non è strutturato, ma se lo fosse sarebbe in grado di attrarre molti turisti; lo stesso vale per il prodotto musica verdiana a conferma del prodotto-destinazione individuato per Parma. Il prodotto cultura è valido ma necessita di azioni di re-engineering così come anche il prodotto Touring. Si inseriscono in questo contesto anche altri potenziali prodotti svilupparli che andrebbero ad arricchire l'offerta della destinazione verso il mercato.

PRODOTTO ATTUALE	POTENZIALE DI SVILUPPO	STRATEGIA CONSIGLIATA
<i>eno-gastronomia</i>	MOLTO ALTO	Strutturazione del prodotto: esperienze
<i>musica verdiana</i>	MOLTO ALTO	Strutturazione del prodotto: servizi e esperienze
<i>cultura</i>	ALTO	Strutturazione del prodotto: servizi e esperienze Re-engineering del prodotto: tematizzazione
<i>altri prodotti</i>	MEDIO	Costruzione del prodotto
<i>natura e sport</i>	MEDIO	Re-engineering del prodotto: tematizzazione
<i>touring</i>	MEDIO	Re-engineering del prodotto: tematizzazione
<i>terme</i>	BASSO	Integrazione con altri prodotti
<i>religioso</i>	BASSO	Mantenimento: servizi e esperienze

3.2.3. Portfolio prodotti

3.2.3.1. Strategia di prodotto

Obiettivi di prodotto

Parma ha come obiettivo principale lo sviluppo del turismo in città. La strategia di prodotto di Parma mira ad innalzare il livello generale di competitività e attrattività della destinazione verso i mercati obiettivo ed i segmenti di mercato individuati come strategici.

È necessario quindi puntare su quegli elementi che sono potenzialmente in grado di generare maggiore vantaggio competitivo, in modo tale da trasformare Parma in una destinazione nota per le esperienze turistiche che vi si possono vivere.

Gli obiettivi in termini di prodotto sono:

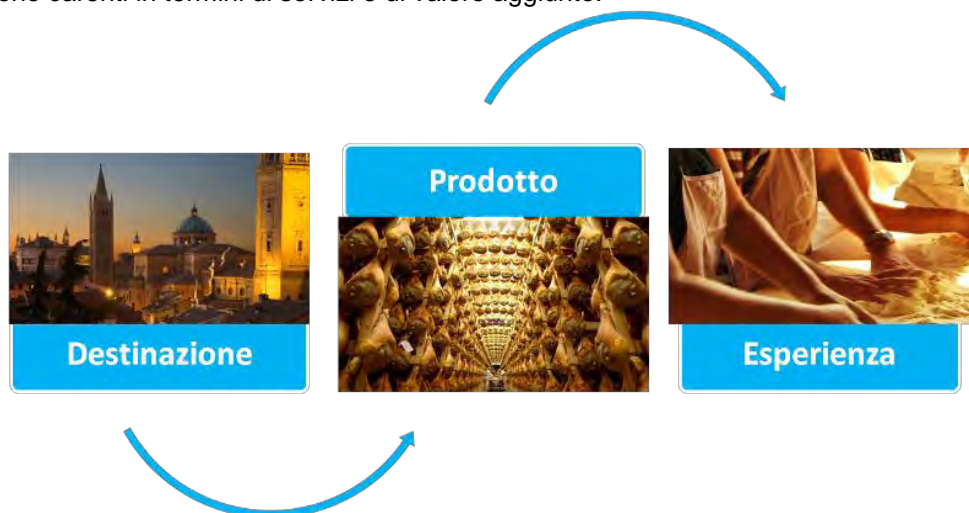
- la **differenziazione**: ovvero rendere i prodotti turistici di Parma differenti e riconoscibili rispetto a quelli proposti da destinazioni simili o competitor in genere;
- la **tematizzazione**: ovvero strutturare i prodotti turistici parmensi in funzione degli interessi e delle passioni dei potenziali turisti, cioè per tematismi (reason why) collegati alle attività che si possono fare nella destinazione;
- la **targetizzazione**: ovvero differenziare l'offerta di prodotto in funzione del segmento di mercato che ne fruisce, per renderlo più vicino alla domanda e alle sue esigenze;
- la **progettazione di servizi** adeguati alla domanda: ovvero la costruzione di valore aggiunto per il turista nella strutturazione del prodotto turistico, in quanto l'analisi effettuata ha rilevato una certa debolezza attuale in tal senso;

- l'incremento della **valenza esperienziale** del prodotto: ovvero fare in modo che i servizi collegati alle risorse mettano al centro il turista facendolo partecipare attivamente;
- la **gerarchizzazione** dei prodotti e delle esperienze che si possono vivere a Parma, in modo tale che tutti i potenziali turisti abbiano bene chiaro il posizionamento della destinazione e ciò che essa può offrire.

La presente sezione mira quindi a definire un portfolio prodotti turistici da immettere nel mercato adeguato alla domanda, ricco di servizi in linea con le esigenze dei turisti, capace di facilitarli nell'atto di ispirazione e di scelta della destinazione, nonché nella fase di acquisto.

Modello strategico

Il modello strategico proposto per la strutturazione del portfolio prodotti di Parma riprende la struttura del prodotto stesso seguendo il processo evolutivo della domanda turistica contemporanea. I turisti oggi non sono più attratti dai territori intesi in senso generico ma li considerano dei "contenitori" di servizi, valore aggiunto ed esperienze. Parma quindi non può più proporsi sul mercato, come fa adesso, puntando principalmente sulle sue risorse e bellezze, in quanto, pur essendo di primo livello, sono carenti in termini di servizi e di valore aggiunto.



Il modello adottato nella costruzione del portfolio prodotti di Parma segue la logica sopra illustrata, ossia intende trasformare il territorio (destinazione) in un insieme di prodotti turistici e, successivamente, in esperienze turistiche. Il territorio di Parma, come visto in precedenza, infatti necessita innanzitutto di costruire dei prodotti che ad oggi sono solo risorse e, poi, di convertire quelli già strutturati in esperienze turistiche. In parte, è quanto è già stato anticipato nel paragrafo precedente. L'obiettivo finale è ottenere un portfolio di prodotti esperienziali competitivi e attrattivi per i mercati ed i segmenti di riferimento.

3.2.3.2. Il portfolio prodotti di Parma

Individuazione dei temi vacanza

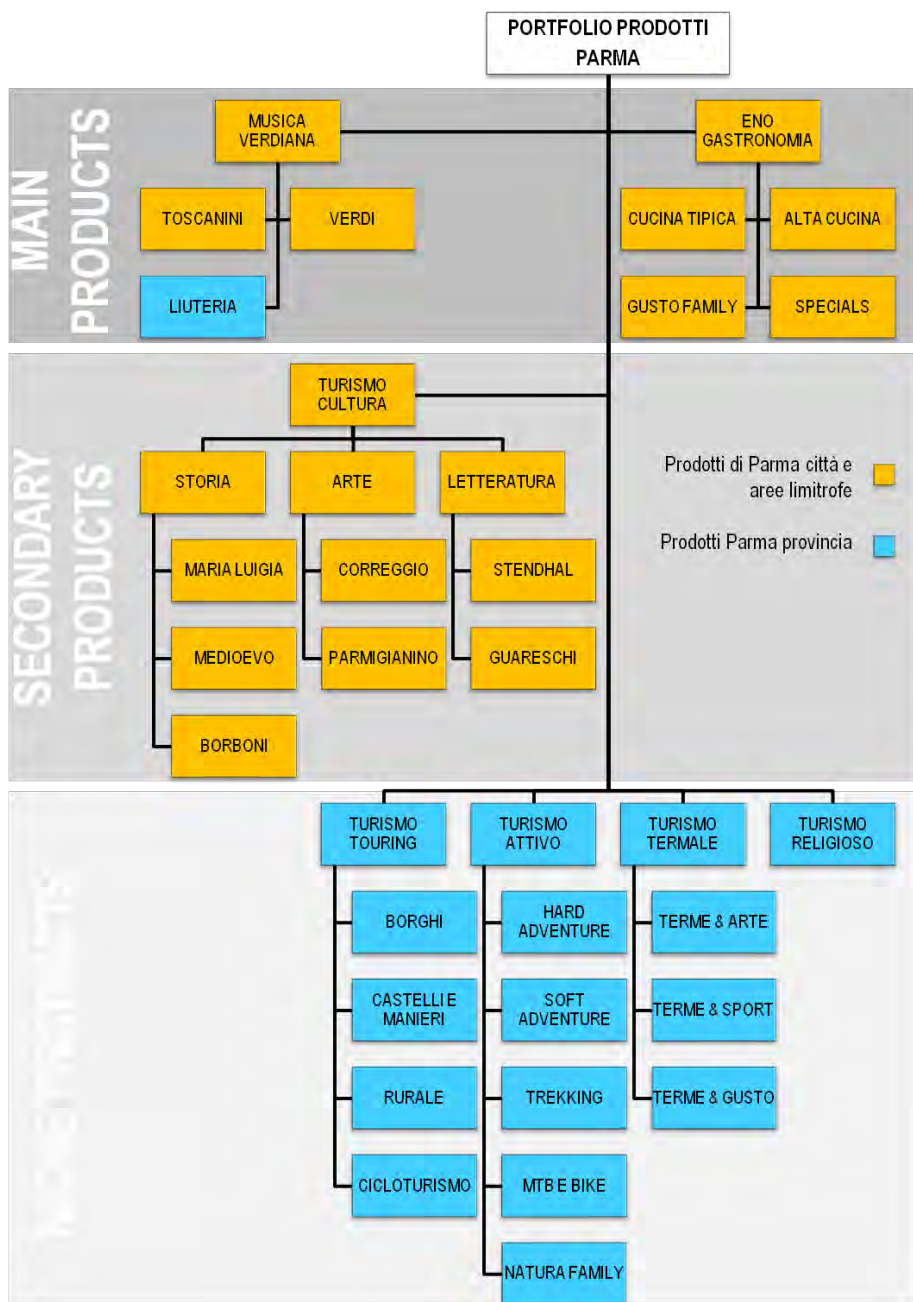
I temi vacanza sono le tematiche principali nelle quali si collocano i singoli prodotti turistici. Essi fanno riferimento principalmente ai prodotti turistici classici riconosciuti dal mercato come prodotti generici e tradizionali. In funzione dell'analisi realizzata, è possibile ipotizzare i seguenti temi vacanza:

- Enogastronomia
- Musica verdiana
- Cultura
- Turismo touring
- Turismo attivo
- Turismo termale
- Turismo religioso

Ogni tema vacanza deve essere declinato in funzione dei contenuti che offre, in modo tale che sia in linea con la domanda turistica, come detto in precedenza.

Gerarchizzazione

La gerarchizzazione dei prodotti turistici è importante perché consente di delineare una *road map* operativa e quindi di modulare conseguentemente gli sforzi operativi ed economici. I prodotti primari sono quelli sui quali si devono concentrare i maggiori sforzi, i prodotti secondari hanno valenza media e i prodotti di nicchia, infine, sono quelli che fungono da complemento e arricchimento dell'offerta principale. Ciò significa che le strategie di comunicazione, promozione, promo commercializzazione devono tutte tener conto dei differenti livelli.



3.2.3.3. Dettaglio prodotti turistici di Parma

PRODOTTO MUSICA VERDIANA

PRODOTTO TURISTICO GIUSEPPE VERDI	
Situazione attuale	Attualmente il prodotto non è strutturato in quanto il livello di servizi e di valore aggiunto è piuttosto ridotto. L'attrattività è limitata anche dalla mancanza di collegamento tra la figura di Giuseppe Verdi con la città di Parma. Il prodotto turistico gode di alta istintività ed è quindi necessario sfruttarla al meglio.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Far in modo che appena una persona pensa a Giuseppe Verdi gli venga in mente Parma - Incrementare il numero di servizi collegati alle risorse - Costruire valore aggiunto attraverso le esperienze - Mettere a sistema l'intera offerta territoriale in modo sinergico - Far divenire Verdi il testimonial di Parma
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Opere di Giuseppe Verdi come musica di sottofondo in tutte le risorse a lui collegate - CLUB DI PRODOTTO MUSICA - CARD VERDI (biglietto integrato per accesso alle risorse) - VERDIBUS: servizio navetta brandizzato per fare il tour delle risorse collegate a Verdi con partenze cadenzate (si propone ogni sabato pomeriggio o domenica mattina)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Visite guidate narrate da attori somiglianti a Giuseppe Verdi calendarizzate nei giorni di maggior flusso in città a Parma - Prove come organisti alla chiesa di Busseto - Stage per bambini con consegna di attestato di compositori - Incontri con l'orchestra del Teatro Regio
IDEE PROMOZIONALI	<ul style="list-style-type: none"> - Presenza di un figurante che distribuisce materiale promozionale tematico durante i più importanti eventi collegati a Giuseppe Verdi organizzati nelle maggiori località italiane (Milano, Venezia, Firenze, Napoli, ecc.)

TOSCANINI	
Situazione attuale	Attualmente Toscanini viene proposto solo come personaggio collegato a Giuseppe Verdi. Tuttavia, seppur di valenza minore, si tratta comunque di una personalità di spicco, attualmente poco valorizzata ai fini turistici.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Far emergere il lato "mondano" di Toscanini per renderlo un personaggio più attuale (hall of fame, copertine del TIME) - Incrementare il numero di servizi collegati alle risorse - Costruire valore aggiunto attraverso le esperienze - Mettere a sistema l'intera offerta territoriale in modo sinergico - Sfruttare la figura di Toscanini per valorizzare il prodotto Giuseppe Verdi e il collegamento di Parma quale capitale della Musica
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Visite guidate a lui dedicate per piccoli gruppi o singoli organizzate con cadenza regolare - Inserimento delle risorse collegate a Toscanini nella CARD VERDI
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Esperienze di direzione d'orchestra per famiglie - Incontri con i direttori d'orchestra o violoncellisti del Teatro Regio

LIUTERIA	
Situazione attuale	Si tratta di un prodotto ad oggi per nulla strutturato o valorizzato, eccezion fatta per alcune risorse presenti in provincia che però non sono in alcun modo collegate ad oggi, al resto dell'offerta.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzare le risorse affinché fungano da complemento al prodotto Verdi creando collegamenti contenutistici - Messa a sistema con il resto dell'offerta collegata al tema musicale - Allineamento basico con le altre risorse-prodotto
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Verifica con gli enti gestori risorse le possibilità di riallestimento o miglioramento delle esposizioni per renderle esperienziali - Inserimento delle risorse collegate alla musica e alla liuteria (compresa la Discoteca Bruno Slawitz e il Castello della Musica) nella CARD VERDI
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Incontro con un liutaio professionista che illustra le attività (ogni sabato o calendarizzazione)

Parma vanta un gran numero di personaggi più o meno noti collegati al tema della musica (ad es. Paganini e Paer); in questa sede, sono stati presentati i tre prodotti principali a cui possono nel medio-lungo termine affiancarsi nuovi prodotti inerenti al tema vacanza "musica". Si consiglia di procedere alla strutturazione di questi prodotti base con priorità al prodotto Giuseppe Verdi.

PRODOTTO ENO GASTRONOMIA

CUCINA TIPICA	
Situazione attuale	I prodotti enogastronomici parmensi sono conosciuti a livello internazionale ma non vengono ricollegati alla destinazione. Il prodotto enogastronomico gode solo di servizi basici e di un valore aggiunto poco vario. Infine, l'intera offerta non è messa a sistema e il prodotto non è adeguatamente comunicato e promosso.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Rendere Parma la capitale dell'enogastronomia italiana - Fare in modo che ogni persona che pensa ai prodotti di Parma e ai principali brand, li ricollegli subito mentalmente alla destinazione - Incrementare la notorietà e visibilità delle esperienze e servizi collegati al prodotto enogastronomico - Alzare ai massimi livelli il grado di esperienzialità del prodotto
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - CLUB DI PRODOTTO "Parma nel Cuore del Gusto" (già presente) - Segnalare tematicamente visivamente a livello comunicazionale gli operatori che offrono cucina tipica parmense (classificazione con simboli per grado di tipicità dell'offerta o simili) - PARMA GUSTOBUS: bus navetta brandizzato che collega tutti i luoghi del gusto di Parma con partenze calendarizzate - GUSTO CARD: card con riduzioni e sconti per l'accesso a tutte le risorse a pagamento presenti tra gli aderenti del Club di Prodotto
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Fare il Parmigiano Reggiano - Caccia al tesoro in prosciuttificio (per famiglie) - Visite calendarizzate agli stabilimenti dei maggiori brand - Minicorsi di cucina tipica (es. ogni sabato) - Simulazioni di ricerca del Tartufo Nero

ALTA CUCINA	
Situazione attuale	Parma gode di ristoranti stellati e chef di fama ma attualmente questi elementi non sono sfruttati ai fini turistici. Allo stesso modo, in rari casi c'è un legame tra queste personalità e la città di Parma, cosa che indebolisce la sua immagine e il suo posizionamento. Nella comunicazione si dà poco risalto a questa tipologia di offerta.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzare questo tema del prodotto enogastronomico - Arricchire l'offerta base di risorse con servizi ed esperienze per renderlo un vero e proprio prodotto - Mantenere alti standard anche nei servizi (controllo e monitoraggio) - Tematizzare l'offerta dirigendosi a un target specifico
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Differenziazione con segnalazione tematica visiva a livello comunicazionale degli operatori che offrono alta cucina (classificazione con brand dedicato) - CLUB ELEGANCE: selezione di hotel di alta categoria, negozi di abbigliamento di grandi marche, esperienze inusuali collegabili (aperitivo in mongolfiera, giro in carrozza al parco, ecc.) e fornitori di servizi (ncc e simili).
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Visite alle cucine dei più noti ristoranti con guida realizzata dallo chef (eventi speciali) o dai camerieri / sous chef (calendarizzazione mensile/settimanale) - Minicorsi di alta cucina o di degustazione - "La spesa con lo chef": visite ai produttori che forniscono i grandi chef parmensi (ove possibile)
IDEE PROMOZIONALI	<ul style="list-style-type: none"> - Accordi con chef per promozione congiunta - Verifica possibilità di speciali televisivi che evidenzino queste risorse (es. Cielo, DMAX, RealTime) a supporto dell'immagine e del posizionamento di Parma come capitale del gusto

GUSTO FAMILY	
Situazione attuale	Attualmente Parma non è posizionata come destinazione per famiglie, tuttavia è un segmento interessante poiché sia si allinea <i>ai core values</i> della destinazione sia perché può garantire interessanti quote di mercato.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Tematizzare il prodotto enogastronomico generico per renderlo adatto alle famiglie, che hanno esigenze differenti rispetto agli altri target - Strutturazione del prodotto con servizi ed esperienze dedicate
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - CLUB FAMILY: tutti gli operatori della destinazione Parma e provincia che offrono sconti o servizi turistici e non, dedicati alle famiglie (trasversale tra prodotti) - Sensibilizzazione dei ristoratori alla predisposizione di elementi a supporto delle famiglie (materiale per disegnare, ecc.)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Fattorie didattiche con aiuto alla produzione da parte delle famiglie - Caccia al tesoro in prosciuttificio (per famiglie) - Visite agli allevamenti (ove possibile) - Laboratori di produzione delle marmellate o simili (per bambini) calendarizzati (durata breve, max 1-2 ore)

ENOGASTRONOMIA SPECIALS: bio, vegetariani, vegani, celiaci

Situazione attuale	La domanda richiede sempre più la possibilità di diete e alimentazioni particolari. Attualmente, Parma non è strutturata in questo senso.. Si tratterebbe di un prodotto di nicchia al main product enogastronomia, di minore rilevanza rispetto agli altri. Tuttavia, rappresenta un buon elemento di differenziazione nonché di complemento al prodotto enogastronomico inteso nel suo complesso.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none">– Fornire supporti adeguati dedicati alle persone che desiderano visitare Parma ma che hanno necessità particolari– Supportare il prodotto enogastronomico e il posizionamento di Parma come capitale del gusto, a 360°
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none">– GUIDA ENOGASTRONOMIA SPECIAL: guida pdf (ed eventualmente cartacea) con una selezione di operatori enogastronomici che offrono o rivendono prodotti dedicati a potenziali turisti con necessità alimentari particolari. La guida dovrà differenziare le varie tipologie di offerta (bio, vegetariani, vegani, celiaci) e l'offerta degli operatori inclusi in tale guida dovrà essere garantita (prodotti sempre disponibili, salvo situazioni particolari).

PRODOTTO TURISMO CULTURALE

Il prodotto culturale è l'attuale *main product* di Parma: è comunicato in modo incisivo ma generico, le risorse non vengono differenziate né gerarchizzate, l'offerta non tiene in considerazione i vari interessi collegati o i target di riferimento. Si tratta di un'offerta generica diretta alla massa.

L'obiettivo strategico è re-ingegnerizzare il prodotto culturale per renderlo maggiormente in linea con la domanda turistica attuale, tematizzandolo e cercando di differenziarlo dal quello offerto da molte altre destinazioni simili. A tal fine, si propongono tre prodotti specifici: storia, arte e letteratura. Per ogni prodotto si propongono dei sotto-prodotti tematici strutturati autonomamente ma con possibilità di essere integrati. In questa fase, si procede alla costruzione dei singoli prodotti e delle esperienze, senza definire quelli dedicati a singoli segmenti che saranno invece sviluppati in un secondo momento, quando il prodotto re-ingegnerizzato sarà consolidato.

Si tratta nel suo complesso di un prodotto secondario, per il quale strategicamente sono necessari degli sforzi di strutturazione seppur minori rispetto al prodotto musica e al prodotto enogastronomia.

Il turismo scolastico in relazione al prodotto culturale è sicuramente interessante e merita di essere mantenuto e sviluppato; tuttavia, è necessario adottare canali comunicazionali e promozionali differenti da quelli utilizzati per i turisti. Deve essere strutturato, comunicato e proposto in modo separato, autonomo e mirato.

STORIA

Situazione attuale	Il prodotto storico attualmente esiste ma non è differenziato. Alcuni operatori propongono visite tematiche ma il grado di servizio e di emozionalità, ovvero il valore aggiunto differenziale, è molto basso.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none">– Tematizzare per sotto-prodotti omogenei a livello contenutistico– Arricchire con servizi ed esperienze che rendano la fruizione delle risorse altamente emozionale e differente dai competitor– Facilitare la visita ai turisti gerarchizzando le risorse e tematizzandole

TEMI (SOTTO-PRODOTTI)	1. LA PARMA DI MARIA LUIGIA 2. IL MEDIOEVO A PARMA: I FARNESE 3. UNA PARMA DA BORBONI
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> – Biglietto integrato a tutte le maggiori risorse culturali della destinazione (ai fini della gerarchizzazione) – Messa a sistema dei servizi interni offerti nelle risorse gerarchizzate come main resources (omogeneità dell'offerta) – Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: QR code all'esterno di tutte le risorse culturali, eventuale wifi gratuito con hotspot diffusi in città a disposizione dei turisti, eventuali totem digitali per info o intrattenimento (es. sistema di e-card per farsi una foto con Maria Luigia con sullo sfondo il Museo Clauco Lombardi)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> – Caffè/cena con... Maria Luigia/i Borboni/i Farnese: esperienza di storytelling in caffè/ristoranti storici o ambientazioni particolari – Visite guidate narrate da figuranti calendarizzate

ARTE	
Situazione attuale	Il prodotto arte oggi si confonde in modo consistente con quello culturale generico; come avviene per quello storico, anche il prodotto arte non è differenziato. L'offerta attuale ha un basso livello di servizio ed emozionalità, ovvero il valore aggiunto differenziale è scarso.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> – Tematizzare per sotto-prodotti omogenei a livello contenutistico – Arricchire con servizi ed esperienze che rendano la fruizione delle risorse altamente emozionale e differente dai competitor – Facilitare la visita ai turisti gerarchizzando le risorse e tematizzandole
TEMI (SOTTO-PRODOTTI)	1. CORREGGIO 2. PARMIGIANINO
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> – Messa a sistema dei servizi interni offerti nelle risorse gerarchizzate come main resources (omogeneità dell'offerta) – Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: QR code all'esterno di tutte le risorse culturali, eventuale wifi gratuito con hotspot diffusi in città a disposizione dei turisti, eventuali totem digitali per info o intrattenimento (es. sistema di e-card per farsi una foto con Correggio con sullo sfondo la Cattedrale di Parma)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> – Caffè/cena con... Correggio/il Parmigianino: esperienza di storytelling in caffè/ristoranti storici o ambientazioni particolari – Visite guidate narrate da figuranti calendarizzate – Prove di pittura classica con narrazione delle tecniche da parte di pittori locali in contesti museali o di visita – Animazione per famiglie sul tema dell'arte con visite narrate-animate (per famiglie, da inserirsi nel Club Family)

Parma è la città natale di molti artisti, seppur meno noti, come Alessandro Araldi, Bertoja, Baglione, Barilli, Amedeo Bocchi, Giovan Battista Borghesi, Jean Baptiste Boudard (scultore per il Giardino Ducale), Lanfranco (dei Carracci) e altri di periodi successivi, come Benassi. Correggio e Parmigianino sono i prodotti principali del prodotto arte a Parma; ad essi possono nel medio-lungo termine affiancarsi nuovi prodotti inerenti al tema vacanza "arte". Si consiglia di procedere primariamente alla strutturazione dei due prodotti base Correggio e Parmigianino affinché essi divengano i testimonial artistici della destinazione.

LETTERATURA	
Situazione attuale	Parma è riconosciuta dal mercato per la sua Certosa grazie all'opera di Stendhal. Don Camillo e Peppone, opera conosciuta a livello nazionale, invece, non viene ricollegata alla destinazione. Questi due prodotti, molto potenti a livello concettuale e mentale, ma poco strutturabili a causa di limiti in termini di fruibilità delle risorse, possono tuttavia rappresentare un prodotto di nicchia ad alto potenziale esperienziale.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Messa a sistema delle risorse esistenti - Strutturazione delle risorse in prodotto esperienziale - Valorizzazione e consolidamento dell'immagine di Parma in collegamento con questi due prodotti
TEMI (SOTTO-PRODOTTI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. STENDHAL 2. GUARESCHI
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: QR code all'esterno di tutte le risorse di turismo letterario (oltre che culturale in genere), eventuale wifi gratuito con hotspot diffusi in città a disposizione dei turisti, eventuali totem digitali per info o intrattenimento (es. sistema di e-card per farsi una foto con Don Camillo con sullo sfondo il Museo Guareschi)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Carlo Lucarelli racconta Stendhal e/o Nero Franco racconta Guareschi (previa disponibilità ed accordi specifici) - Visite guidate narrate da figuranti calendarizzate - Laboratori di scrittura creativa per aspiranti registi/scrittori - Caffè/cena con... Dan Camillo e Peppone: esperienza di storytelling in caffè/ristoranti storici o ambientazioni particolari

PRODOTTO TURISMO TOURING

Il prodotto Touring è un prodotto turistico di nicchia inerente solamente al territorio provinciale. È possibile tuttavia creare collegamenti contenutistici e integrazioni con gli altri prodotti parmensi finora descritti (ed esempi, con il prodotto culturale storico). Si propongono tre differenti sotto-prodotti: borghi e castelli, rurale e cicloturismo. Il concept di prodotto si riferisce a soggiorni itineranti nel territorio parmense, alla scoperta delle risorse che esso offre in modo dinamico e curioso.

BORGHI E CASTELLI	
Situazione attuale	Il territorio gode di una buona varietà e qualità di risorse, nonché di operatori molto attivi. L'analisi ha tuttavia evidenziato la necessità di un supporto a livello dei servizi turistici, in modo tale da facilitare la visita.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Messa a sistema delle risorse presenti e facilitazione alla visita del turista - Incremento dell'omogeneità e integrazione della comunicazione e promozione tra Associazione e territorio - Gerarchizzazione delle risorse per facilitare la fruizione del turista e l'organizzazione del soggiorno
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: tracce GPS dei percorsi, guida digitale dedicata, aggiornamento degli orari e delle aperture delle risorse, ecc. - CLUB ELEGANCE: Inserimento nel club dei castelli che offrono vitto e alloggio di alto livello o servizi particolari. - Sviluppo di servizi integrati tra le risorse: biglietteria integrata, orari coordinati, aperture coordinate, shuttle bus tra i castelli e i borghi, ecc.

ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Aperitivo con i nobili: a casa dei Meli Lupi di Soragna (previa disponibilità ed accordi specifici) - Tour esperienziali in occasioni speciali (es. Halloween) - <u>GREETERS DEI BORGHI</u>: accoglienza di residenti che spiegano la vita quotidiana nei borghi storici di Parma
-------------------	---

RURALE

Situazione attuale	La provincia di Parma dispone di agriturismi e risorse collegate alla tradizione locale del territorio ma non è presente nessun tipo di servizio o esperienza turistica. La valenza attuale appare quasi solo residenziale; tuttavia, la sua potenzialità è sufficiente per poterlo considerare un prodotto di nicchia sviluppabile, seppur di minore interesse rispetto al precedente.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento livello di servizi ed esperienzialità - Collegamento del prodotto agriturismo con il prodotto family, enogastronomico e della cultura rurale
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Biglietto integrato per le risorse di cultura rurale - Mappatura servizi e comunicazione integrata degli stessi - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: tracce GPS dei percorsi, guida digitale dedicata, aggiornamento degli orari e delle aperture delle risorse, ecc.
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Incontri con il contadino - Animazioni di uso degli strumenti agricoli (per famiglie) - Laboratori per bambini (ad es. fare la marmellata)

CICLOTURISMO

Situazione attuale	L'offerta esistente non è arricchita di alcun servizio al turista anche se il prodotto è in grado di attirare ampie quote di mercato.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Messa a sistema delle risorse presenti e facilitazione alla visita del turista - Incremento dell'omogeneità e integrazione della comunicazione e promozione
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Mappatura servizi e comunicazione integrata degli stessi (es. noleggi biciclette sul territorio provinciale, itinerari bike con guide, ecc.) - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: tracce GPS dei percorsi - Differenziazione dei percorsi per difficoltà e caratteristiche (adatti alle famiglie, per coppie romantiche, ecc.)

PRODOTTO TURISMO ATTIVO

Il prodotto turismo attivo è un prodotto di nicchia inerente solamente al territorio provinciale, in particolare a quello montano della bassa parmense. La strategia è la re-ingegnerizzazione in chiave turistica delle attività praticabili. Questo prodotto si basa su risorse poco note ma propone un sufficiente livello di servizi ed esperienze già avviate dagli operatori.

HARD & SOFT ADVENTURE

Situazione attuale	Sono presenti diverse possibilità per svolgere attività "hard" e "soft" adventure (canyoning, snowboard, alpinismo, parapendio, deltaplano, pesca e raccolta funghi con possibilità di richiesta di tesserino giornaliero) cui i turisti potrebbero essere interessati e che potrebbero fungere da complemento all'offerta sportivo-naturalistica di Parma.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Re-engineering del prodotto in chiave turistica - Messa a sistema di tutte le attività e servizi - Incremento della notorietà e attrattività turistica

SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: webcam meteo, wifi nelle stazioni sciistiche, cam lungo i percorsi, ecc. - Mappatura servizi e comunicazione integrata degli stessi (es. noleggi ciaspole, negozi di attrezzatura sportiva, ecc.) - Sensibilizzazione degli operatori alla valenza turistica delle attività di soft e hard adventure che offrono - Servizi accessori: noleggio go-pro o simili
ESPERIENZE	Si tratta di un prodotto che, seppur ovviamente legato alle attività prese in considerazione, di per sé offre un alto grado di emozionalità ed esperienzialità. È possibile sfruttare questa sua potenzialità, offrendo servizi specifici, come ad esempio il noleggio di go-pro e la consegna dei video registrati al turista come dono (o a pagamento) o simili.

TREKKING

Situazione attuale	La provincia di Parma dispone di un ambiente ideale per il trekking sia a piedi sia a cavallo, in qualsiasi stagione (comprese le ciaspolate). Tuttavia, le proposte attuali sembrano rivolte più ai residenti, oltre ad essere comunicate in modo dispersivo e non adeguato, spesso senza indicazione dei servizi a supporto della fruizione.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Re-engineering in chiave turistica - Messa a sistema di tutte le attività e servizi - Sviluppo di servizi dedicati - Incremento della valenza emozionale
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: tracce GPS dei percorsi, webcam, ecc. - Mappatura servizi e comunicazione integrata degli stessi - Sensibilizzazione alla fornitura di servizi ove non presenti (es. noleggio racchette nordic walking presso info point o strutture ricettive e simili)
ESPERIENZE	L'esperienzialità del trekking dipende strettamente dalle risorse naturali e paesaggistiche che ne fanno da contorno. Per incrementare il grado di esperienzialità è quindi necessario intervenire sulla tematizzazione delle uscite (es. trekking fotografici), tenendo però in considerazione il fatto che se ne riduce la differenziazione (iniziative riproducibili in qualsiasi destinazione).

MTB & BIKE

Situazione attuale	Per gli appassionati di bike e mtb il territorio provinciale parmense offre diversi percorsi e la possibilità di realizzare discese di downhill o di freeride. Come per gli altri prodotti, tuttavia l'offerta risulta disgregata ed attualmente un appassionato di bike fatica a trovare informazioni univoche e aggiornate.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Re-engineering in chiave turistica dell'offerta attuale - Messa a sistema di tutte le attività e servizi - Incremento della notorietà e attrattività turistica
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizzazione dell'offerta per facilitare il turista: tracce GPS dei percorsi, webcam meteo e percorsi, ecc. - Mappatura servizi e comunicazione integrata degli stessi (es. noleggi bike, negozi di attrezzatura sportiva, ecc.)
ESPERIENZE	Si tratta di un prodotto che di per sé offre un alto grado di emozionalità ed esperienzialità. È possibile incrementare questa valenza offrendo servizi specifici, come ad esempio il noleggio di go-pro e la consegna dei video registrati al turista come dono (o a pagamento) o simili.

Il prodotto bike & MTB differisce da quello cicloturistico per caratteristiche sue intrinseche e per differenze di difficoltà. Il primo rientra nelle pratiche sportive di appassionati che considerano la mountain bike la “reason why” del proprio soggiorno; il secondo rappresenta una pratica più “slow”, dove la bicicletta diviene solo un mezzo per visitare il territorio. La “reason why” del prodotto cicloturismo non è, quindi, la pratica sportiva ma la realizzazione di un itinerario per visitare un determinato territorio.

NATURA FAMILY	
Situazione attuale	Si tratta di un prodotto che attualmente ha una valenza principalmente didattica diretta alle scuole locali. Tuttavia, per la ricchezza ed esperienzialità dei servizi presenti sul territorio, è possibile considerarlo un vero e proprio prodotto turistico, seppur di nicchia, ma sicuramente di maggiore attrattività rispetto ai prodotti inerenti al turismo attivo precedentemente trattati.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> – Strutturazione di un prodotto dedicato alle famiglie che desiderano stare in mezzo alla natura – Messa a sistema dell’offerta territoriale per renderla maggiormente facilmente trovabile dai potenziali turisti – Incremento della notorietà e attrattività turistica
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> – Mappatura di risorse e servizi e messa a sistema delle informazioni (es. musei naturalistici, fattorie didattiche montane, ecc.) – Biglietto integrato o sistema di sconti alle main resources: Parco avventura, Parchi divertimento in montagna, Acquario di Mezzani, Osservatorio astronomico, ecc. – CLUB FAMILY: tutti gli operatori della destinazione Parma e provincia che offrono sconti o servizi turistici e non, dedicati alle famiglie (trasversale tra prodotti)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> – Attività nei parchi per bambini (ludoteche, laboratori sugli animali) – Attività di geo catching o laboratori (es. fare il miele) calendarizzate – In montagna con i pastori: passeggiate per famiglie

PRODOTTO TURISMO TERMALE

Il prodotto termale è un prodotto turistico di nicchia inerenti solamente al territorio provinciale. Si propone di tematizzarlo, sfruttando l’offerta wellness-benessere, e di integrarlo con altri prodotti turistici al fine di incrementarne l’attrattività. Si propongono i seguenti sottoprodotti:

1. “terme & arte”, adatto a coppie mature senza figli che desiderano rilassarsi ma non vogliono rinunciare a delle visite culturali;
2. “terme & sport”, dedicato alle coppie giovani senza figli che amano stare in forma e unire il relax alla loro abituale vita attiva;
3. “terme & gusto”, dedicato a tutti coloro che vogliono fare un soggiorno in cui viziarsi, rilassandosi e gustando i sani e genuini prodotti del territorio.

TURISMO TERMALE	
Situazione attuale	Attualmente il prodotto termale è composto da un'offerta di tipo curativo alla quale si affianca un'offerta wellness/benessere, più in linea con la domanda turistica attuale. Tuttavia, i forti cali di presenze rivelano che il prodotto così strutturato non è competitivo e attrattivo per i turisti.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Tematizzazione per linee di interesse e motivazioni - Differenziazione rispetto le altre destinazioni termali - Creare un'offerta di prodotti trasversali e integrati - Segmentare l'offerta termale creando prodotti pensati appositamente per determinati segmenti di mercato - Incrementare la valenza commerciale dell'offerta termale
TEMI (SOTTO-PRODOTTI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. TERME & ARTE 2. TERME & SPORT 3. TERME & GUSTO
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizzazione degli operatori delle aree termali per creare sistemi di collaborazione con gli operatori del prodotto arte, sport e enogastronomia - Segnalare tematicamente visivamente a livello comunicazionale le tre differenti tipologia di offerta - Incrementare i collegamenti territoriali tra le aree termali e la città di Parma - Valutare fermate speciali cadenzate del GUSTOBUS alle terme e organizzazione di servizi di accoglienza tematici - Valutare la possibilità di sviluppare un sistema di sconti per l'accesso alle terme dedicato a chi acquista servizi legati all'arte, allo sport o al gusto (es. per chi acquista la GUSTO CARD)
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - Stage di pittura alle terme - Corsi di cucina alle terme - Stage con Montali (SPORT)

PRODOTTO TURISMO RELIGIOSO

RELIGIOSO	
Situazione attuale	Parma dispone di risorse e proposte per un turismo religioso, che tuttavia ad oggi genera flussi di ridotta importanza, principalmente di fedeli e devoti.
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - Re-ingegnerizzare il prodotto per incrementarne la valenza turistica - Messa a sistema delle informazioni e gerarchizzazione delle risorse - "Modernizzazione" dell'approccio al turismo religioso
SVILUPPO DEL PRODOTTO	<ul style="list-style-type: none"> - GUIDA RELIGIONE SPECIAL: guida pdf (ed eventualmente cartacea) con la selezione delle risorse collegate al tema religioso di rilevanza turistica. La guida potrà essere suddivisa per temi (abbazie, certose, ecc.), consigliare itinerari in funzione del tempo a disposizione (gerarchizzazione delle risorse) e l'accoglienza degli operatori inclusi in tale guida dovrà essere garantita (salvo situazioni particolari).
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none"> - A spasso con i frati: passeggiate guidate a musei e risorse di interesse religioso (previa disponibilità e accordi specifici) - Caffè/cena con... i frati: esperienza di storytelling in antiche abbazie

ALTRI PRODOTTI

VIOLETTE E PROFUMI	
Situazione attuale	L'Acqua di Parma e la Violetta di Parma sono due essenze trasmesse nel tempo e tuttora commercializzate, direttamente collegate alla figura di Maria Luigia. La prima addirittura vanta una distribuzione piuttosto importante a livello nazionale. Nessuna delle due è sfruttata ai fini turistici (solo Violetta di Parma è presente come gadget al Parma Point).
Obiettivi di prodotto	<ul style="list-style-type: none">– Rendere i profumi una risorsa che possa essere concettualmente ricollegata agli aspetti culturali di una visita a Parma– Incrementarne la notorietà e il collegamento con Parma come destinazione turistica
SVILUPPO PRODOTTO ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none">– Mappatura delle possibili risorse e servizi collegati– Pomeriggio con un profumiere: laboratori di creazione profumi– Bimbe e violette: laboratori di creatività per famiglie– Accordi con i profumieri per promozione congiunta

SHOPPING	
Situazione attuale e proposte	Si tratta di un prodotto debole in termini di attrattività e competitività perché simile a quello di molte altre destinazioni. Tuttavia, può essere sfruttato per creare un sistema di collaborazione con le risorse esistenti o come complemento ad altri prodotti (es. alta cucina, touring borghi, ecc.).
SVILUPPO DEL PRODOTTO	CLUB ELEGANCE: selezione di hotel di alta categoria, negozi di abbigliamento di grandi marche, esperienze inusuali collegabili (aperitivo in mongolfiera, giro in carrozza al parco, ecc.) e fornitori di servizi (ncc e simili).
ESPERIENZE	<ul style="list-style-type: none">– Servizi di Personal Shopping– L'arte della sartoria (rif. alla tradizione sartoriale delle Sorelle Fontana)

Oltre ai prodotti turistici già indicati, una buona possibilità di sviluppo la presenta anche il prodotto MICE soprattutto se legato alle piccole riunioni e agli incentive per il mercato Italia o internazionale a corto raggio.

3.3. Modalità di implementazione

3.3.1. Matrice prodotti mercati target

A seguire, si presenta un'indicazione di massima delle priorità di azione in funzione dei prodotti da immettere in ogni mercato e in funzione dei segmenti di turisti. Il colore più scuro indica un grande interesse, quello più chiaro un interesse medio e il colore bianco un interesse ridotto verso il prodotto per quel determinato segmento di mercato. A seguire, si presenta la matrice per il mercato nazionale e per i due mercati turistici prioritari per la destinazione Parma.

		ITALIA				FRANCIA				GERMANIA			
		Coppie giovani	Coppie adulte	Famiglie	Senior	Coppie giovani	Coppie adulte	Famiglie	Senior	Coppie giovani	Coppie adulte	Famiglie	Senior
MUSICA	VERDI												
	TOSCANINI												
	LIUTERIA												
ENO-GASTRONOMIA	CUCINA TIPICA												
	ALTA CUCINA												
	GUSTO FAMILY												
	SPECIALS ³¹												
CULTURA	STORIA												
	ARTE												
	STENDHAL												
	GUARESCHI												
TOURING	BORGH E CASTELLI												
	RURALE												
	CICLOTURISMO												
ATTIVO	ADVENTURE												
	TREKKING												
	MTB & BIKE												
	NATURA FAMILY												
TERME	TERME & ARTE												
	TERME & SPORT												
	TERME & GUSTO												
ALTRI	TURISMO RELIGIOSO												
	VIOLETTE E PROFUMI												
	SHOPPING												

Si precisa che queste indicazioni sono di massima e dovranno essere valutate e riviste di anno in anno in funzione dei risultati ottenuti, della risposte generate in termini di domanda e di gradimento, oltre che in funzione dei trend di domanda futuri prospettati.

³¹ Priorità non indicata perché valevole per tutti i mercati

Si presenta a seguire la matrice in funzione dei mercati da implementare e potenziali, come da precedenti definizioni:

		AAA				AA				POTENZIALI			
		Coppie giovani	Coppie adulte	Famiglie	Senior	Coppie giovani	Coppie adulte	Famiglie	Senior	Coppie giovani	Coppie adulte	Famiglie	Senior
MUSICA	VERDI												
	TOSCANINI												
	LIUTERIA												
ENO-GASTRONOMIA	CUCINA TIPICA												
	ALTA CUCINA												
	GUSTO FAMILY												
	SPECIALS												
CULTURA	STORIA												
	ARTE												
	STENDHAL												
	GUARESCHI												
TOURING	BORGHIE CASTELLI												
	RURALE												
	CICLOTURISMO												
ATTIVO	ADVENTURE												
	TREKKING												
	MTB & BIKE												
	NATURA FAMILY												
TERME	TERME & ARTE												
	TERME & SPORT												
	TERME & GUSTO												
ALTRI	TURISMO RELIGIOSO												
	VIOLETTE E PROFUMI												
	SHOPPING												

Come indicato in precedenza, queste indicazioni sono di massima e dovranno essere valutate e riviste di anno in anno in funzione dei risultati ottenuti, delle risposte generate in termini di domanda e di gradimento, oltre che in funzione dei trend di domanda futuri. Rispetto ai mercati primari, alcuni prodotti appaiono poco adatti per i mercati da implementare e potenziali, almeno nella prima fase di lancio della destinazione, in quanto sono di nicchia: alcuni sono molto strutturati ma poco distintivi e competitivi (es. prodotto turismo attivo), altri hanno alte potenzialità ma necessitano di forti azioni di strutturazione (es. violette e profumi), altri infine sono difficilmente riconoscibili nei mercati di medio-lungo raggio perché direttamente connessi ad una cultura più locale (es. Guareschi). Si propone perciò di inserirsi nei mercati prima con i main product e solo successivamente, in funzione della risposta, con gli altri prodotti.

3.3.2. Timing di implementazione dei prodotti

		Priorità di implementazione
MUSICA	VERDI	AAA+
	TOSCANINI	AA
	LIUTERIA	A
ENO-GASTRONOMIA	CUCINA TIPICA	AAA+
	ALTA CUCINA	AAA
	GUSTO FAMILY	AA
	SPECIALS	A
CULTURA	STORIA	AAA
	ARTE	AA
	STENDHAL	AAA
	GUARESCHI	A
TOURING	BORGHI E CASTELLI	AA
	RURALE	AA
	CICLOTURISMO	A
ATTIVO	ADVENTURE	A
	TREKKING	AAA
	MTB & BIKE	A
	NATURA FAMILY	AA
TERME	TERME & ARTE	AA
	TERME & SPORT	A
	TERME & GUSTO	AA
ALTRI	TURISMO RELIGIOSO	A
	VIOLETTE E PROFUMI	AA
	SHOPPING	A

La priorità di implementazione è stata definita in funzione del grado di attrattività e competitività di ogni singolo prodotto nonché delle potenzialità distintive di ciascuno. Le priorità qui indicate stabiliscono l'ordine di importanza ed urgenza nella strutturazione dei prodotti turistici di Parma. L'ordine dovrà essere complessivamente consequenziale ma non necessariamente il medesimo, in funzione delle necessità operative della destinazione e del periodo di programmazione.

3.3.3. Azioni tattiche

Le azioni tattiche prioritarie di costruzione dei *main product* prevedono principalmente la realizzazione di progetti operativi specifici relativi alla loro promozione e commercializzazione. In particolare, la costruzione dei Club di prodotto e delle card turistiche che sarà trattata a seguire nell'apposito capitolo dedicato. In questo contesto, si dettagliano le azioni tattiche in riferimento ai due servizi shuttle bus proposti: il VerdiBus e il Parma GustoBus.

La prima scelta da fare riguarda se implementare il servizio in seno alla costituenda DMO, garantendo così un servizio "*superpartes*", finalizzato alla costruzione di valore diffuso nella destinazione oppure se adottare un fornitore esterno. Nel primo caso, le decisioni successive riguardano il minibus: è necessario infatti stabilire se noleggiarlo o acquistarlo, definire le modalità di personalizzazione del minibus, individuare gli autisti e le eventuali guide, ecc.

Nel secondo caso, invece, bisogna definire e realizzare un progetto vincolante per l'impresa che effettuerà il servizio, in modo tale da garantirne i massimi livelli qualitativi e l'imparzialità nell'esecuzione, che deve in ogni caso essere a vantaggio di tutti gli operatori del territorio. La costituenda DMO dovrà identificare i percorsi, stabilire la calendarizzazione delle uscite, gli orari di partenza e arrivo e le modalità di esecuzione.

In entrambi i casi, deve essere data molta importanza alla progettazione e definizione delle modalità di prenotazione, acquisto ed erogazione dei titoli di viaggio per il servizio. Deve essere garantito un alto livello di accessibilità commerciale e informativa, agevolando il più possibile il turista nell'acquisto. È necessario un forte coordinamento tra le azioni di marketing, promozione e comunicazione per il lancio del servizio, puntando molto alla *call to action*.

Le partenze devono essere garantite, senza stabilire un numero minimo di partecipanti; gli itinerari potranno variare in funzione della necessità di copertura dell'intero territorio, a vantaggio di tutti gli operatori. Questi ultimi, se richiedono di partecipare all'iniziativa, devono garantire determinati standard di qualità di accoglienza e l'apertura nelle giornate in cui si effettua il servizio.

CAPITOLO 4 – Piano di promo-commercializzazione

4.1. Introduzione

Nel turismo, è fondamentale proporre al mercato prodotti ed offerte che si traducano in prenotazioni e vendite. La promozione di bei paesaggi, musei, città, spiagge, montagne, strutture d'accoglienza turistica e ricettive, oggi non è più sufficiente. Ciò che serve è la promozione del prodotto e l'offerta integrata. La promo-commercializzazione è la promozione del territorio, delle attrattive e delle risorse unitamente alle proposte commerciali degli operatori, dei pacchetti e delle offerte. L'obiettivo è di vendere ciò che il turista vuole e cerca, ciò che è disponibile a prenotare e ad acquistare. La promo-commercializzazione è la nuova frontiera: promuovere il prodotto con l'obiettivo di vendere. Si tratta di un processo integrato che serve per ottimizzare la definizione dei prodotti turistici, la loro comunicazione, promozione e commercializzazione verso la domanda. È la via più adeguata e bidirezionale per migliorare le componenti dell'offerta e soddisfare la domanda. Per promo-commercializzare però bisogna innanzitutto creare un prodotto turistico competitivo (fatto di immagine, notorietà, prodotto, prezzo), tematizzare e targettizzare le offerte, rendere le proposte facilmente prenotabili ed essere presenti online in modo efficace.

4.1.1. Benefici della promo commercializzazione

I benefici immediati della promo-commercializzazione per gli operatori sono: incremento della visibilità a costi ridotti, aumento delle vendite e sfruttamento dell'immagine della destinazione. Se adeguatamente gestita non danneggia o esclude l'intermediazione e genera risposte misurabili per gli operatori locali. I vantaggi della promo-commercializzazione per Parma riguardano l'allineamento dell'offerta con la domanda attuale, l'incremento della competitività, la visibilità della destinazione come brand unico ed al passo con i tempi. La promo-commercializzazione permette anche di generare maggiori ricadute sul sistema economico globale e di maggiore tangibilità dell'offerta complessiva locale. Non bisogna dimenticare che per una destinazione la competitività di una proposta commerciale dipende dal suo rapporto qualità/prezzo rispetto alla concorrenza, in particolar modo nel mercato attuale, dove, grazie ad internet, gli utenti possono comparare in tempo reale il prezzo delle destinazioni e soprattutto reperire in rete un gran numero di offerte.

4.1.2. Innovazione e rapporti con il territorio

Affinché Parma diventi competitiva si deve fare un passo in più ed andare oltre alla promo-commercializzazione tradizionale, ossia intesa come DMS o semplice booking online. Bisogna infatti sviluppare una promo-commercializzazione, con un forte orientamento alla vendita, tematizzata per prodotti, interattiva e social, integrando tutti gli strumenti disponibili in rete. Perché ciò avvenga, è necessario però a monte svolgere alcune azioni e preparare il territorio: la destinazione infatti per definire e sviluppare una strategia di promo-commercializzazione efficace deve prima organizzare la propria offerta ed operatività.

Innanzitutto, deve affiancare gli operatori del territorio nella creazione di offerte e proposte adeguate, in modo tale che esse siano in linea con la destinazione-prodotto e possano essere commercializzate nei mercati e target individuati come obiettivo ed opportunità. In ottica di promo-commercializzazione, inoltre le offerte degli operatori non devono essere in competizione tra di loro ma devono essere complementari, in modo tale da sviluppare sinergia, creare un sistema basato su rapporti chiari e solidi, in un clima di confronto e sostegno continuo. Successivamente, si devono realizzare le azioni necessarie volte alla vendita, utilizzando tutti gli strumenti disponibili, ossia quelli B2B e B2C sia innovativi sia tradizionali. Dato che l'obiettivo è sedurre e attirare i potenziali clienti è fondamentale conoscerli e pensare come loro. Oggi, il turista, sempre più prosumer, vuole proposte che può prenotare e scegliere in modo autonomo: vuole costruirsi la propria vacanza. È importante quindi che le destinazioni non utilizzino più per promuoversi concetti astratti e poco differenziati ma facciano leva sulla propria personalità ed identità, valorizzando i propri attributi attraverso proposte concrete che il turista può scegliere e prenotare in autonomia. È fondamentale rendere tangibile la destinazione, ossia facilitare la comprensione dei prodotti e renderli facilmente accessibili.

4.2. La strategia promo commerciale di Parma

Parma si deve vendere seguendo tre principi:

- sviluppando sinergie e operando in un'ottica di sistema;
- strutturando un'offerta competitiva, in grado di fornire valore aggiunto al turista;
- ascoltando il mercato e adottando i suoi stessi strumenti.

La strategia di promo commercializzazione di Parma si basa su due linee principali: le unioni di operatori e la promo commercializzazione online. Queste due linee strategiche sono integrate e complementari. Tuttavia, la logica promo commerciale dovrà essere sempre in primo piano nella maggior parte delle azioni di comunicazione e promozione della destinazione Parma, costruendo connessioni forti tra i prodotti turistici e le offerte tematiche degli operatori, fornendo sempre informazioni pratiche su come prenotare, acquistare o fruire dei servizi nella destinazione, cercando di incrementare l'accessibilità informativa e commerciale dei prodotti turistici. In tutte le sue azioni, sia offline, sia e soprattutto online, Parma dovrà mantenere un alto livello di *call to action*: qualsiasi informazione erogata dalla destinazione dovrà essere collegata a una o più offerte direttamente prenotabili. In questo modo, da un lato, si forniscono all'utente informazioni tangibili e comparabili, e, dall'altro, si supportano concretamente gli operatori della destinazione. Le due linee strategiche della promo-commercializzazione riescono a coprire la globalità delle attività della destinazione: le unioni di prodotto rappresentano infatti una strategia che va a intervenire principalmente (anche se non esclusivamente) sugli aspetti di destination management mentre la promo-commercializzazione online agisce su quelli di destination marketing. Lo sviluppo sinergico delle due strategie permette quindi a Parma di incrementare il livello complessivo generale di vendite di servizi turistici di qualsiasi tipologia (ricettività, ristorazione, servizi in genere), incrementando allo stesso tempo il livello dell'offerta.

4.3. Unioni di operatori

Per unioni di operatori si intendono tutte quelle azioni promo commerciali che mirano a creare sistemi di collaborazione e “clusterizzazione” tra gli operatori della destinazione. L’obiettivo è incrementare il grado di cooperazione e sinergia all’interno del territorio, favorendo il confronto reciproco e supportando la nascita di sistemi di condivisione delle risorse. Allo stesso modo, questa strategia permette di innescare circoli virtuosi di incremento della qualità e di innovazione, attraverso sistemi di premiazione degli operatori più attivi che si impegnano ad erogare servizi di qualità.

4.3.1. I Club di Prodotto

4.3.1.1. Che cosa sono i club di prodotto

Un club di prodotto è uno strumento per organizzare e strutturare tutti i servizi necessari per sviluppare un prodotto turistico con una certa garanzia di successo. Una delle peculiarità del settore turistico è la presenza di un gran numero di fattori coinvolti indipendenti l’uno dall’altro, ma che devono operare per il mercato come un unico elemento: il prodotto turistico. Questo richiede di collegare il miglior prezzo alla percezione esperienziale più appropriata per il turista.

Un club è essenzialmente un'alleanza strategica tra un certo numero di fornitori di servizi e istituzioni per sviluppare con le massime garanzie e con uno sforzo congiunto, un prodotto turistico.

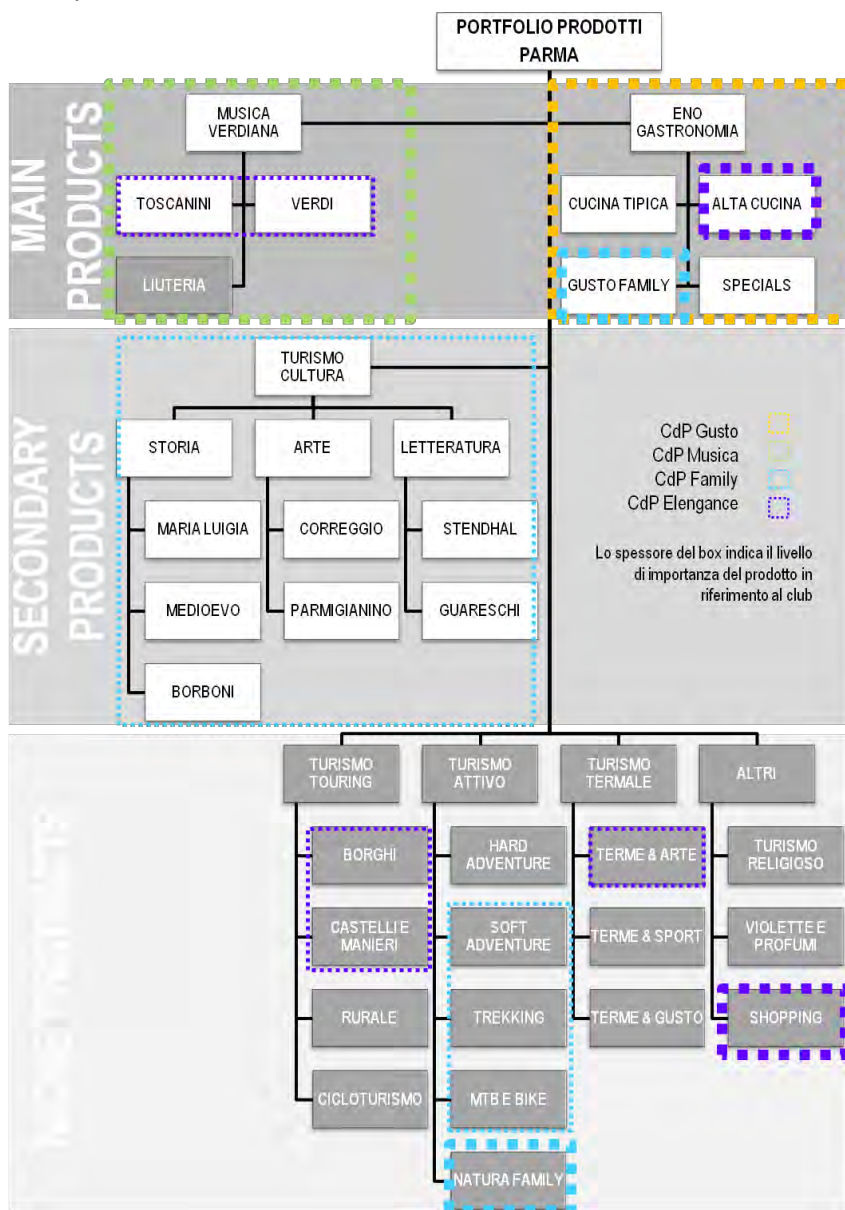
Si tratta di una partnership per implementare un metodo in grado di generare una garanzia di sistema condiviso. In sintesi, è uno strumento per semplificare il corretto collegamento di ciascun operatore con gli altri elementi di sistema, definiti in precedenza. Il Club di prodotto consente la partecipazione pubblica e privata, si adatta con maggiore velocità ai cambiamenti e agli sviluppi del mercato, opera in ottica di mercato. Il club di prodotto si propone di:

- incorporare in un unico progetto servizi e prodotti diversi intorno ad un tema specifico;
- promo-commercializzare un prodotto in garanzia, sviluppato su un particolare tema specifico;
- condurre il turista in un territorio o territori in cui il tema è parte dell’identità della destinazione;
- migliorare la promozione e la commercializzazione del prodotto;
- garantire la soddisfazione della domanda;
- migliorare lo sviluppo del territorio.

Un club è quindi un gruppo di prodotti riconducibili ad un unico tema di una rete cooperativa. Non è quindi un esercizio teorico ma un framework di sviluppo, funzionale allo sviluppo del prodotto. In breve, si tratta di uno strumento di business.

4.3.1.2. I club di prodotto di Parma

I club di prodotto della destinazione Parma sono principalmente due: il club (già costituito) “Parma nel cuore del gusto” e il club “Parma nel cuore della musica”. Entrambi sono funzionali alla strutturazione del prodotto-destinazione e alla presentazione di un’offerta di destinazione integrata, in linea con il proprio posizionamento. Oltre a questi due club, se ne propongono altri, a valenza secondaria ma comunque interessanti per lo sviluppo della destinazione, ovvero il club “Family” e il club “Elegance”. A seguire, lo schema riassuntivo dei collegamenti tra club di prodotto e prodotti.



Come detto, i club possono anche essere trasversali in quanto sono direttamente correlati con uno specifico segmento, talvolta indipendentemente dai prodotti.

Il Club “Parma nel cuore del Gusto”

È uno dei club di prodotto “core” nella strategia di promo-commercializzazione della destinazione Parma. Nasce dalla volontà di mettere a sistema e rendere più fruibile l'intera offerta enogastronomica, facilitando i turisti ad individuare gli operatori che garantiscono un'offerta tematizzata. È il club “core” per EXPO2015.

TEMA	Prodotto enogastronomia Sottoprodotto cucina tipica
Operatori che costituiscono la struttura di prodotto	Strutture ricettive, ristoranti, trattorie, osterie con cucina, produttori, rivenditori, cantine, strade dei prodotti tipici, musei e fornitori di servizi tematici (enogastronomica)
Tipologia del club	Standard qualitativi di servizio e tematizzazione
STRUTTURA DEL CLUB	Il club “Parma nel cuore del gusto” è costituito da un insieme di operatori selezionati che presentano un'offerta enogastronomica, in grado di garantire alti standard di servizi al turista. Gli operatori appartenenti al club offrono servizi tematizzati dedicati al turista gourmand, in cerca di un'esperienza autentica.
Vantaggi del club per il turista	Selezione di operatori con offerta garantita e di qualità dedicata al turista gourmand, in linea con le sue esigenze e richieste.
Vantaggi del club per gli operatori	Promozione e comunicazione differenziate e accesso ad azioni specifiche. Promozione tramite EXPLORA, la DMO per EXPO2015. Assistenza e consulenza garantite dalla costituenda DMO di Parma.

Il Club “Parma nel cuore della Musica”

È uno dei club di prodotto “core” nella strategia di promo-commercializzazione della destinazione Parma. Nasce dalla volontà di mettere a sistema e rendere più fruibile l'intera offerta di destinazione correlata a Giuseppe Verdi e alla musica.

TEMA	Prodotto musica verdiana
Operatori che costituiscono la struttura di prodotto	Strutture ricettive, risorse, fornitori di servizi tematizzati, scuole o enti collegati al tema della musica
Tipologia del club	Standard di tematizzazione
STRUTTURA DEL CLUB	Il club “Parma nel cuore della musica” è costituito da un insieme di operatori selezionati che presentano un'offerta correlata al tema della musica verdiana. Gli operatori appartenenti al club offrono servizi tematizzati dedicati al turista che ama la musica e la storia d'Italia ad essa correlata.
Vantaggi del club per il turista	Selezione di operatori con offerta garantita dedicata al turista amante della musica e del personaggio di Verdi, in linea con le sue esigenze e richieste.
Vantaggi del club per gli operatori	Promozione e comunicazione differenziate e accesso ad azioni specifiche. Assistenza e consulenza garantite dalla costituenda DMO di Parma.

Il Club “Parma nel cuore delle Famiglie”

È un club di prodotto trasversale tra vari prodotti e si differenzia dagli altri perché fa maggiormente leva sugli aspetti commerciali (sconti e riduzioni per famiglie). Tale scelta è giustificata dal fatto che in questo periodo, a causa della crisi, molte famiglie non riescono a sostenere il costo di una vacanza. In questo senso, Parma si candida come destinazione per le famiglie, andando incontro alle loro esigenze. Nel medio termine, o una volta superato il periodo di recessione attuale, è possibile convertire anche questo club in un club di prodotto di tipo tematico.

TEMA	Sottoprodotto gusto family, sottoprodotto natura family
Operatori che costituiscono la struttura di prodotto	Strutture ricettive, ristoranti, fornitori di servizi tematici (target family), musei
Tipologia del club	Tariffa dedicata garantita
STRUTTURA DEL CLUB	Il club “Parma nel cuore delle famiglie” è costituito da un insieme di operatori selezionati che presentano sconti e tariffe dedicate alle famiglie. Gli operatori appartenenti al club offrono solo in misura ridotta servizi tematizzati ma offrono alle famiglie vantaggi tariffari.
Vantaggi per il turista	Selezione di operatori con servizi tematizzati (livello minimo) e tariffe o offerte dedicate alle famiglie.
Vantaggi per gli operatori	Promozione e comunicazione differenziate e accesso ad azioni specifiche. Assistenza e consulenza garantite dalla costituenda DMO di Parma.

Il Club “Parma nel cuore dell’eleganza”

Si tratta di un club di minore interesse per la destinazione Parma ma è comunque utile per valorizzare e sfruttare alcune risorse, creando un’offerta specificatamente dedicata al segmento *high spending*, sfruttando gli spontanei flussi turistici del territorio emiliano-romagnolo, provenienti da mercati molto interessati a questi temi.

TEMA	Sottoprodotto alta cucina, prodotto lusso in genere, prodotto shopping
Operatori che costituiscono la struttura di prodotto	Strutture ricettive 4*-5*, ristoranti stellati, cantine di classe, fornitori di servizi tematici (high spending target)
Tipologia del club	Standard qualitativi di servizio
STRUTTURA DEL CLUB	Il club “Parma nel cuore del gusto” è costituito da un insieme di operatori selezionati che presentano un’offerta di livello superiore che garantisce alti standard di servizio al turista. Gli operatori appartenenti al club offrono servizi tematizzati dedicati al turista che ama il lusso e che richiede proposte differenti e speciali.
Vantaggi del club per il turista	Selezione di operatori con offerta garantita e di qualità dedicata al turista lusso, in linea con le sue esigenze e richieste.
Vantaggi del club per gli operatori	Promozione e comunicazione differenziate e accesso ad azioni specifiche. Assistenza e consulenza garantite dalla costituenda DMO di Parma.

4.3.1.3. Come si costruiscono i club di prodotto a Parma

Tutti i club dovranno essere regolati con appositi disciplinari, previa adesione tramite sottoscrizione da parte degli operatori. La regolamentazione dovrà avere forma di contratto o accordo tra le parti e dovrà essere gestita da parte della costituenda DMO o dall'amministrazione locale per garantire l'imparzialità e l'autorevolezza dell'iniziativa. Al momento della costituzione, è fondamentale un confronto con la Regione e con altri enti che offrono sistemi simili ai club per verificare le possibilità di integrazione e/o fusione reciproca.

Si tratta di club che intendono strutturare un'offerta in linea con la domanda del mercato, sulla base delle richieste di specifici target e riconducibili a uno o più prodotti turistici. I club di prodotto possono caratterizzarsi per la tematizzazione dei servizi offerti o per la tipologia di tariffe speciali proposte (ad es. tariffe agevolate per soggiorni nel weekend). Per Parma si propongono club di prodotto tutti focalizzati sulla tematizzazione, ad eccezione del club family, per il quale si propone una strutturazione mista, con maggiore attenzione all'aspetto tariffario, proponendo agevolazione, sconti e offerte. I requisiti minimi (sia di tematizzazione sia di tariffazione) devono essere definiti sulla base del livello medio offerto dalla destinazione e dal livello medio offerto dai club di prodotto simili presenti nelle altre destinazioni o nelle destinazioni competitor. I requisiti possono essere discussi pubblicamente ma tuttavia è necessario non abbassare eccessivamente gli standard. Alti standard, infatti, permettono di innescare circoli virtuosi di innalzamento della qualità media dell'offerta turistica di Parma, che è uno dei principali obiettivi della destinazione, necessario per diffondere e far percepire al mercato un adeguato *value for money*.

Al momento dell'adesione e per tutto il periodo di durata del club la costituenda DMO deve verificare il rispetto dei requisiti da parte degli aderenti, pena la credibilità dell'iniziativa e la soddisfazione dei clienti. In ogni fase, è fondamentale, come già detto, un contatto continuativo con gli operatori della destinazione per stimolarli affinché siano essi stessi per primi i promotori dell'iniziativa e costruiscano un'offerta altamente competitiva e differenziata.

I fondamentali documenti per la costruzione dei club di prodotto di Parma sono:

- disciplinare di ogni club contenente le indicazioni dei requisiti minimi, dei diritti e dei doveri di ogni aderente, le modalità di adesione e le clausole di esclusione o recesso dal club;
- scheda di adesione, che ogni partecipante deve sottoscrivere e la cui parte integrante è il disciplinare di riferimento del club;
- Modello di autodichiarazione di possesso dei requisiti, anch'esso da sottoscrivere e parte integrante della scheda di adesione;
- manuale di utilizzo del logo dei club, per garantire un'immagine coordinata dell'offerta promo commerciale della destinazione Parma all'esterno.

4.3.1.3. Promozione dei club di prodotto di Parma

Ogni club fa riferimento ad un target differente e quindi necessita di una programmazione operativa della promozione e comunicazione precisa e su misura. In alcuni casi, può essere in linea con quella già realizzata per il prodotto di riferimento (nel caso di Parma quindi il club sull'enogastronomia e il club sulla musica verdiana); in altri casi, essendo i club trasversali tra più prodotti, la comunicazione e la promozione dovranno essere fatte in base al segmento di riferimento, sviluppando azioni specifiche (è il caso del club family e del club elegance). In linea generale, è possibile individuare, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le attività di promozione e comunicazione primarie dei club di prodotto:

- vetrofanie esposte e materiale promozionale del club (con espositore brandizzato) distribuito in tutti gli esercizi appartenenti ad ogni club di prodotto;
- brochure per ogni club di prodotto e minisito dedicato ad ogni club;³²
- promozione B2C a fiere di settore specializzate (es. Salone del Gusto, Vinitaly, ecc.);
- comunicazione sui social media diretta ai gruppi di interesse (es. Noi, amanti della musica);
- comunicazione su forum, blog, communities correlate ai temi dei club di prodotto al fine di creare buzz e passaparola e quindi, creare visibilità e notorietà per i club;
- PR online e azioni di content marketing tematico con inserimento di link (ove possibile) all'offerta del club di prodotto di riferimento su canali e portali specialistici sui temi dei club;
- collaborazioni con siti tematici (es. Bimbi in viaggio o simili) per l'inserimento;
- contatti con associazioni, cral, pro loco o soggetti simili per strutturare una rete di diffusione della notorietà dei club;
- articoli o redazionali (in funzione del budget a disposizione) su giornali e riviste tematiche o su riviste generiche che presentano sezioni dedicate ai temi correlati ai contenuti dei club.

È necessario che la calendarizzazione e i contenuti abbiano uno stile e una strategia in linea con quella di ogni singolo club di prodotto, facendo molta attenzione alle modalità di interazione e alla ricerca informazioni e prenotazione dei singoli segmenti di riferimento. Per le famiglie, ad esempio, la comunicazione dovrà essere concreta, chiara e informale; per il club elegance, invece è più adeguato uno stile elegante, forbito e formale.

³² Vedi par. 4.2. Strategia di promo-commercializzazione online

4.1.3. Le Card turistiche

4.1.3.1. Che cosa sono le Card turistiche

Le card turistiche sono delle tessere o carnet che facilitano la visita di una destinazione. Si tratta di un potente strumento di promozione e commercializzazione dinamica dei servizi del territorio che rappresenta la parte esecutiva di una più ampia strategia di marketing territoriale. In un contesto turistico come quello attuale, la creazione e l'adozione di tali strumenti in grado di richiamare una quota più ampia di mercato, attraverso la presentazione di un'offerta integrata di attrazioni, eventi, alloggi, ristorazione, trasporti, eccetera, è più che mai necessaria. A tal proposito, non mancano gli esempi; inoltre, si tratta di strumenti già in uso da molti anni (all'estero dal 1995 circa e in Italia a partire dal 2000 circa). A seguire, si presenta una breve indicazione delle varie tipologie di card di destinazione.

Tipologia

- **Card di sconto:** garantiscono percentuali di sconto per l'acquisto di titoli di viaggio o di accesso alle risorse, o per l'acquisto di servizi o la prenotazione di soggiorni o altri servizi in genere (ad es. ristorazione).
- **Card all inclusive:** sono acquistabili ad un prezzo superiore alle precedenti e garantiscono l'accesso gratuito alle risorse o alla fruizione gratuita dei servizi gestiti dagli operatori che ne aderiscono. Spesso garantiscono anche un accesso privilegiato alle risorse.
- **Card miste:** sono card che garantiscono la gratuità per alcuni servizi e risorse e per altri invece prevedono solamente degli sconti. Solitamente i servizi di trasporto sono gratuiti come anche le risorse più importanti mentre quelle minori prevedono la parte di scoutistica.

Tecnologia

- **Chip card:** si tratta di una tecnologia digitale, la card possiede un chip integrato che dialoga solo tramite l'avvicinamento o l'inserimento della card in appositi lettori, di cui gli operatori aderenti devono essere dotati. Solitamente il costo tecnologico è maggiore rispetto alle altre soluzioni ma permette una velocizzazione e semplificazione delle procedure e dei dati statistici rilevante.
- **Card con codice a barre:** il funzionamento è simile alla precedente solo che al posto di un chip è presente un codice a barre. La tecnologia è più semplice e richiede una minore infrastrutturazione ma i dati raccolti sono più limitati.
- **Card senza tecnologia:** è una semplice card cartacea o plastificata che deve semplicemente essere sottoscritta e datata (per verificarne la validità). Tutta la raccolta dati di tipo statistico deve essere realizzata manualmente dagli operatori aderenti.

Contrattazione (per card all inclusive)

- **Vuoto per pieno:** convenzione tra l'ente gestore e gli operatori tramite acquisto di un certo numero di accessi "vuoto per pieno" a prezzo agevolato. In pratica, si acquista un totale di ingressi a prezzo determinato indipendentemente dal fatto che i turisti vi accedano effettivamente.
- **Rimborso %:** convenzione tra l'ente gestore e gli operatori che permettono l'accesso ai turisti a titolo gratuito registrando i numeri di card ed inviando i report di vendita a cadenza regolare all'ente gestore che procede al rimborso del costo degli ingressi effettivamente venduti (ad un prezzo agevolato) all'operatore.

4.1.3.2. I vantaggi delle Card turistiche

L'adozione di una card turistica offre diversi vantaggi alla destinazione tra cui l'incremento del turismo (in particolare del turismo short break), l'aumento della spesa procapite dei turisti, la distribuzione dei flussi turistici in tutta la città, il miglioramento dell'immagine della destinazione, benefit per il settore turistico (incassi) e il vantaggio derivante dal ritorno dei visitatori / turisti.

Numerosi sono anche i benefici per gli operatori che vi aderiscono: incremento del flusso di visitatori presso le proprie strutture, conseguente aumento dell'incasso economico, incremento dell'incasso degli extra (secondary revenue) e creazione di un sistema uguaglianza con i posti d'accesso gratuiti. Inoltre, l'adesione ad una card turistica agevola la collaborazione e crea sistema fra gli operatori della destinazione.

L'adozione di una card inoltre favorisce lo sviluppo di un sistema di monitoraggio e statistiche analitiche della fruizione territoriale dei turisti, permettendo così di migliorare i servizi o di individuare preferenze e scelte in funzione dei mercati, target e prodotti. Ciò consente di rivedere e riprogrammare dal punto di vista strategico e operativo le attività di management e marketing della destinazione.

I vantaggi per il turista sono evidenti: la card offre un modo semplice di comperare, fornisce varietà e possibilità di scelta, garantisce il risparmio, fa risparmiare tempo, evitando code ed infine è user – friendly.

4.1.3.3. Benchmark in Italia

Si presentano a seguire le caratteristiche delle principali card turistiche italiane ed i relativi costi di acquisto per i turisti, oltre che una breve descrizione dei servizi che offrono³³. Questa analisi ha l'obiettivo di far comprendere la situazione nazionale e com'è normalmente organizzata l'offerta delle card turistiche in Italia.

Tale benchmark permette di effettuare una valutazione per la costruzione delle card di Parma, in modo tale da allinearle alla media nazionale e renderle più facilmente fruibili al turista potenziale, incrementandone l'accessibilità commerciale.

³³ Indagine Four Tourism Srl, dati anno 2013

CARD	Area	Durata	Prezzo	Gratuità	Sconti
Campania Arte Card	Regionale	3 giorni 7 giorni Itinerari 3 gg giovani	27,00 € 30,00 € (variabile 10,00 €, 12,00 €, 13,00 €, 16,00 €, 20,00 €, 30,00 €) 20,00 €	Trasporto pubblico Gratuiti i primi 2/3 siti dell'itinerario scelto (variabile a seconda dell'itinerario scelto)	Sconto 50% sugli altri siti dell'itinerario (variabile a seconda dell'itinerario scelto)
FVG Card	Regionale	48 ore 72 ore 7 giorni	15,00 € 20,00 € 29,00 €	Principali musei, trasporto urbano, treno Udine-Cividale, guide, audioguide	200 strutture convenzionate, trasporto marittimo, prodotti tipici, spiagge, terme, parchi e teatri.
Torino + Piemonte Card	Regionale (adulto + bambino 12 anni)	2 giorni 3 giorni 5giorni 7 giorni	22,00 € 27,00 € 33,00 € 37,00 €	180 musei, monumenti e siti culturali, trasporto urbano, cremagliera, treno per aeroporto	10% sul bus turistico, noleggi Avis e Hertz, attività sportive, attrezzature, parchi tematici, visite guidate, eventi
Genova	Comunale	24 ore 24 ore + bus 48 ore 48 ore + bus	12,00 € 13,50 € 16,00 € 20,00 €	22 musei comunali, statali e privati	12 musei, ville e monumenti, Acquario di Genova, 74 sedi cinematografiche.
Mantova e Verona Card	Comunale	Non indicata	Non indicato	10 musei e monumenti Arena di Verona e casa di Giulietta	15 musei, monumenti e mostre
Padova Card	Comunale	48H 72H	15,00 € 20,00 €	Trasporti e parcheggio 12 siti	Visite guidate , Bus turistico. escursioni, ecc.
Rimini City Pass	Comunale	Annuale	6,00 €	Musei comunali, Casa del Chirurgo, visite guidate	Bookshop, Musei dell'entroterra
Vatican & Rome	Comunale	3 giorni	85,00 € adulti 55,00 € bambini 6 anni Gratis sotto i 6 anni	Trasporti, audioguide, 10 musei e monumenti, bus turistici, visite guidate	Accesso preferenziale in alcuni monumenti e musei
Roma Pass	Comunale	3 giorni	30,00 €	Trasporto pubblico, tornelli riservati al Colosseo, gratuiti primi due musei visitati	Mostre, eventi, servizi turistici, musei successivi ai primi 2, guardia medica
Firenze Card	Comunale	72 ore	50,00 € adulto + bambino sotto i 18 anni	Trasporti urbani, 50 musei e monumenti	
Ravenna Visit Card	Provinciale	-	10,00 €	Principali musei, chiese e monumenti	Esercizi commerciali, ricettività, parchi divertimento, trasporti urbani (50%)
Venice Card	Comunale	7 giorni	39,90 € adulti 29,90 € dai 6 ai 29 anni	Musei Civici, Circuito Chorus, Fondazione Querini Stampalia, Toilette & nursery	Mostre e iniziative culturali, parcheggi, escursioni
AmaMi Card (Milano)	Comunale	48 ore	25,00 €	Trasporti urbani ,metropolitana, 17 musei cittadini, guida TCI Milano	musei Ambrosiana, Diocesano, Duomo, Triennale, Poldi Pezzoli, Museo Scala, negozi TCI

4.1.3.4. Le card turistiche proposte a Parma

La concettualizzazione

A Parma, si propongono due Card turistiche, come già in parte anticipato nel capitolo precedente. Si tratta di due card inerenti ai prodotti-destinazione di Parma, ovvero al prodotto enogastronomico e a quello legato a Verdi e alla musica. Un'azione di questo tipo permette di rafforzare ulteriormente la costruzione del prodotto, rendendolo maggiormente fruibile e mantenendo alto il livello di collaborazione all'interno del territorio. Il concept che sta alla base delle due card è l'incremento dell'accessibilità commerciale e informativa del "sistema prodotto" di Parma afferente al suo posizionamento primario. In molte destinazioni italiane, le card hanno sola valenza culturale; nel caso di Parma si propone di innovare questo approccio proponendo strumenti maggiormente in linea sia con l'immagine di destinazione sia con i prodotti differenzianti. È possibile valutare, nella fase di realizzazione delle card, l'opportunità di inserire anche alcune risorse culturali (oltre a quelle direttamente afferenti al tema/prodotto) oppure di adottare un carnet o biglietto cumulativo tra le risorse culturali *main* della città. Le due card proposte a Parma differiscono per caratteristiche e tipologia, in quanto sono pensate sì per soddisfare le esigenze del turista ma anche per sostenere gli operatori nella gestione dell'offerta di prodotto turistico.

Schede tecniche delle card proposte

Nome	Verdi Card
Tipologia	All inclusive
Tecnologia	Chip
Convenzione	Vuoto per pieno
Accessi gratuiti³⁴	Casa natale di Giuseppe Verdi (Busseto), Teatro Verdi (Busseto), Casa Barezzi (Busseto), Museo Nazionale Giuseppe Verdi (Busseto), Teatro Regio (Parma), Casa del Suono, Casa natale e Museo Arturo Toscanini, Museo dell'Opera, Conservatorio di Musica di Parma (Studio Toscanini, Studio Boito, Museo storico "Riccardo Barilla"), Museo Renata Tebaldi (Busseto), Teatro Magnani (Fidenza), Teatro Arena del sole (Roccabianca), Biblioteca della Scuola dei Gesuiti (Busseto), Castello della Musica (Noceto)
Servizi gratuiti	Verdibus, visite guidate tematiche calendarizzate ³⁵ , servizi di trasporto per le tratte di interesse (a/r Parma-Busseto, Parma-Noceto/Roccabianca/Fidenza).
Canali di vendita	Online (con stampa ricevuta e ritiro card allo Iat), IAT Parma, Parma Point, IAT Busseto con vendita diretta; strutture ricettive e risorse aderenti al Club di Prodotto Musica in conto vendita.
Modalità di promozione	Online e social media e sempre in connessione con la comunicazione e promozione del Club di Prodotto Musica.
Costo	Dipendente dagli accordi con le risorse. Il prezzo della card dovrà essere tale da rendere conveniente il suo acquisto rispetto all'acquisto dei singoli titoli per l'accesso alle risorse, considerando le risorse di maggiore interesse.
Durata	7 giorni dal primo utilizzo

³⁴ Per i teatri o altre risorse sottoposte a vincoli logistici, limitazione degli accessi attraverso sistemi da concordare, ad es. accesso in determinati orari o in occasione di visite guidate calendarizzate.

³⁵ Vuoto per pieno previ accordi di servizio con l'associazione guide o le singole guide turistiche abilitate.

La card è nominativa e non può essere ceduta; gli operatori hanno il diritto di verificare l'identità dell'utilizzatore in qualsiasi momento, richiedendo un documento di identità valido. Gli accessi alle risorse non vincolate dovrà essere sempre garantito negli orari di apertura dichiarati al momento dell'adesione. Qualsiasi modificazione di orario o di apertura dovrà essere tempestivamente comunicata all'ente gestore della card, al fine di poter comunicare tali variazioni ai clienti finali. La card dovrà essere corredata da una guida nella quale sono indicate per tutte le risorse aderenti le informazioni di maggiore interesse e quelle pratiche (orari e giorni di apertura, indirizzo, contatti, ecc.). La grafica della card dovrà essere in linea con la Card Gusto così come di tutto il materiale promozionale e informativo realizzato.

Nome	Gusto Card
Tipologia	Carta sconto
Tecnologia	Tradizionale o carnet
Convenzione	Accordi per scontistica e agevolazioni ai possessori
Operatori da coinvolgere	Tutti gli aderenti al Club di Prodotto Gusto
Canali di vendita	Online (con possibilità di stampa diretta della card), IAT Parma, Parma Point, IAT provinciali con vendita diretta; strutture ricettive e risorse aderenti al Club di Prodotto Gusto in conto vendita.
Modalità di promozione	Online e social media e sempre in connessione con la comunicazione e promozione del Club di Prodotto Gusto.
Costo	Dipendente dagli accordi con le risorse.
Durata	24h o 72h In caso di acquisto online al primo utilizzo l'operatore turistico al quale viene esibita dovrà indicare la data che fungerà da riferimento per la scadenza della card.

Gli sconti della Card non potranno essere cumulabili con altri sconti. Gli operatori aderenti non possono imporre delle limitazioni, se non in relazione alla percentuale di sconto applicabile, nei limiti minimi determinati dall'ente gestore della card. La card è nominativa e non cedibile e gli operatori hanno il diritto di verificarlo in qualsiasi momento richiedendo all'utilizzatore un documento di identità o altra attestazione di identità valida.

Data la natura dell'offerta sarà fondamentale fornire al cliente informazioni aggiornate e veritiere sulle possibilità e modalità di fruizione di alcune risorse e servizi con determinazione precisa e anticipata di orari, periodi di apertura, ecc. Qualsiasi cambiamento dovrà essere tempestivamente comunicato all'ente gestore della card, in modo tale da poterlo comunicare a sua volta ai clienti finali.

La card dovrà essere accompagnata da una piccola guida con l'indicazione di tutti gli operatori presso i quali possono ottenere gli sconti, nella quale saranno contenute tutte le informazioni pratiche necessaria (orari e giorni di apertura, indirizzo, contatti, ecc.). La grafica della card dovrà essere in linea con la Card Verdi, così come di tutto il materiale promozionale e informativo realizzato.

Modalità di implementazione

La creazione delle due card comporta due impegni differenti, seppur entrambi prevedano la sensibilizzazione degli operatori, la contrattazione e la creazione di un sistema di reciproca fiducia nella condivisione di una strategia globale.

Card Gusto	Verdi Card
<ul style="list-style-type: none">• Sensibilizzazione, pr e incontri one-to-one con gli operatori più importanti• Definizione degli accordi di massima e discussione eventuale delle clausole contrattuali• Definizione e sottoscrizione dei contratti• Valutazione delle migliori soluzioni tecnologiche• Definizione modalità rendicontazione e reporting• Implementazione tecnologica e formazione• Comunicazione e promozione• Valutazione e controllo	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilizzazione, pr e incontri one-to-one con gli operatori più importanti• Definizione e sottoscrizione dei contratti• Definizione modalità rendicontazione e reporting• Implementazione tecnologica e formazione• Comunicazione e promozione• Valutazione e controllo

4.2. Strategia di promo commercializzazione online

4.2.1. Minisiti club di prodotto

4.2.1.1. Introduzione e concept strategico

Attualmente, Parma dispone di due siti turistici istituzionali, uno provinciale e uno comunale, oltre che delle pagine dedicate sul sito turistico regionale. Tutti hanno un'impostazione solo informativa, un ridotto numero di servizi e solo il sito regionale consente la prenotazione (tuttavia per la destinazione Parma spesso non vi sono disponibilità caricate dagli operatori³⁶). Dal punto di vista del prodotto, ad oggi, l'unico concretamente strutturato in termini promo commerciali è quello enogastronomico. Considerato quanto detto finora e considerando l'opportunità rappresentata da EXPO2015, Parma dovrebbe dotarsi urgentemente di un minisito tematico incentrato sul prodotto enogastronomico che supporti e completi il portale dedicato di EXPLORA, in modo tale da permettere un mantenimento della visibilità anche in seguito all'evento. Realizzare un minisito del Club di Prodotto Gusto permetterebbe inoltre di immettere informazioni concrete e offerte accattivanti, garantite dall'istituzionalità del portale stesso, utilizzando uno strumento competitivo maggiormente in linea con la domanda del mercato rispetto all'attuale portale turistico istituzionale.

³⁶ Ricerca Four Tourism per periodi settimanali e short break realizzata il 21 luglio e il 7 agosto per i periodi di agosto e settembre. Selezione date casuale con doppia verifica (due weekend/settimane di agosto e due di settembre).

A livello strategico, si propone di procedere quindi in due fasi:

1. creazione minisiti dei club di prodotto, man mano che vengono costituiti, e mantenimento in affiancamento del portale istituzionale turistico attuale;
2. messa a sistema di tutti i minisiti per la costruzione di un portale turistico unico di destinazione, di forte approccio promo commerciale, ricco di servizi e altamente interattivo.

L'adozione di una strategia basata su due periodi differenti di intervento presenta per Parma numerosi vantaggi. Innanzitutto, permette di immettere subito nel mercato i prodotti strutturati, dando veloce riscontro agli operatori dell'attività svolta, coinvolgendoli e rendendoli subito attivi e partecipi nello sviluppo turistico territoriale. Allo stesso tempo, consente alla destinazione di promuovere nei confronti dei potenziali visitatori di EXPO2015, attirando flussi verso Parma sia durante il periodo dell'evento sia successivamente. I club di prodotto rappresentano gli elementi distintivi del posizionamento di Parma come destinazione; presentarsi fin da subito al mercato con tali prodotti strutturati e prenotabili, tramite un portale attrattivo e tematizzato, facilita la riconoscibilità nella mente del turista dell'immagine della destinazione. Infine, la creazione di mini siti di prodotto consente, da un lato, di confermare una strategia dinamica e competitiva, e dall'altro, di progettare nel dettaglio e con i corretti tempi il portale di destinazione, senza fretta. Anche in questo caso, si suggerisce una strategia in linea con quella promozionale, dove la prima fase (minisiti) è di attacco mentre la seconda (portale integrato) è di affondo.

4.2.1.2. Servizi offerti

Si riporta a seguire un'indicazione di massima dei servizi che ogni singolo minisito dei club di prodotto dovrebbe essere in grado di garantire:

- Informazioni concrete e aggiornate
- Visione disponibilità ricettive e di alcuni servizi
- Prenotazione online diretta della ricettività
- Prenotazione online diretta di alcuni servizi
- Prenotazione on request dei servizi non prenotabili direttamente
- Connessione con i canali social: possibilità di condivisione, possibilità di commentare le pagine, comprese quelle di offerta, previa approvazione dei commenti da parte dell'ente gestore
- Assistenza tramite chat con operatore specializzato nei temi del club nei giorni e orari di apertura degli uffici IAT e Parma Point
- Mappa interattiva
- Sezione offerte
- Prenotazione o acquisto delle card
- Newsletter
- Blog collegato o blog section (post redatti internamente o con la collaborazione di blogger o degli operatori turistici della destinazione)

La definizione nel dettaglio dei servizi di ogni minisito dovrà essere contenuta in un apposito documento operativo di progettazione che l'ente gestore dovrà consegnare all'agenzia che ne curerà lo sviluppo affinché gli aspetti tecnologici siano in linea con le strategie e le logiche di fruizione turistica online.

4.2.1.3. Tecnologie e funzioni

Sulla base dei servizi che i minisiti devono garantire agli utenti, si indicano a seguire le necessarie tecnologie e funzioni richieste per lo sviluppo dei minisiti:

- Booking engine con possibilità di integrazione tra minisiti e integrazione in vista della costruzione del portale unico
- CRM/Social CRM
- Integrazione di foto e video
- DB contatti profilato (compresi contatti social)
- Accesso back-end senza limitazioni per gli operatori abilitati (CMS)
- Sistema integrato di analitica web
- Widget da definire (ad es. meteo, cam, ecc.)

Anche in questo caso il dettaglio dovrà essere contenuto nel progetto di sviluppo dei minisiti da consegnare agli sviluppatori web. Le indicazioni sono di massima e indicano gli elementi base funzionali e tecnologici.

Glossario

ADVOCACY	Pubblica difesa, appoggio, patrocinio ovvero quando i turisti sono promotori attivi della destinazione.
ASSET	Termine inglese che indica, in senso molto ampio, ogni entità materiale o immateriale suscettibile di valutazione economica per un certo soggetto.
ATTRATTIVITA'	Capacità di un territorio di attirare a sé attività economiche o turisti. Si distingue dalla competitività in quanto non usa come paragone i competitor bensì la capacità di attrarre turisti indipendentemente dai risultati di altri territori.
AUDIT	L'audit è una valutazione indipendente volta a ottenere prove, relativamente ad un determinato oggetto, e valutarle con obiettività, al fine di stabilire in quale misura i criteri prefissati siano stati soddisfatti o meno.
AWARENESS	La notorietà (o consapevolezza) di marca (brand awareness) definisce la capacità di una domanda di identificare un particolare brand.
BACK OFFICE	Attività realizzata con attività di ufficio (letteralmente "dietro l'ufficio").
BACKEND	Sono considerate di front end le interfacce di rete sulle quali viene erogato un servizio e sulle quali si attestano gli accessi degli utenti, mentre per back end si intendono le interfacce utilizzate per l'amministrazione o manutenzione dell'apparato che lo eroga.
BOOKING ENGINE	Software integrabile all'interno di siti web per automatizzare il processo di prenotazione di voli e camere d'albergo.
BRAND EQUITY	Il patrimonio di marca o valore del marchio, è una risorsa immateriale d'impresa che si fonda sulla conoscenza di una marca da parte di un determinato mercato. Esprime il valore della marca sintetizzando la forza di una marca sul mercato di riferimento.
BUZZ	La parola buzz è, infatti, onomatopeica e richiama il ronzio delle api: in estrema sintesi il buzz marketing rappresenta la possibilità di raggiungere quello che viene definito "sciame", cioè un gruppo di utenti omogeneo per interessi rispetto a un tema o a una categoria di prodotti/servizi.
CALL TO ACTION	Il principio: richiamare l'attenzione dell'utente per spingerlo a compiere un'azione. Letteralmente, infatti, Call to action significa "richiamo all'azione".
CHANNEL MANAGER	Il Channel Manager è un software utile ad unificare la distribuzione "elettronica" di disponibilità alberghiere tra i vari canali online (proprio sito, agenzie di viaggio online) e quindi di rendersi prenotabile in tutti questi canali contemporaneamente.
CITY CARD	Tessera turistica che permette a chi la possiede di ottenere sconti o gratuità in una destinazione turistica.
COMMUNITY	Una comunità virtuale o comunità online è, nell'accezione comune del termine, un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso internet.
CORE VALUE	Per valori d'impresa (values o core values) si intende genericamente un sistema di idee, modi di agire e attributi considerati "importanti" per se e quindi tali da informare l'azione dell'impresa, o dell'organizzazione in genere.
CRAL	Circolo Ricreativo Assistenziale Lavoratori.
CRM	Il concetto di customer relationship management (termine inglese spesso abbreviato in CRM) o gestione delle relazioni coi clienti è uno strumento e una strategia di fidelizzazione dei clienti.

CROWDSOURCING	Il crowdsourcing (da crowd, "folla", e outsourcing, "esternalizzazione di una parte delle proprie attività" è un metodo che permette di progettare, realizzare o sviluppare un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate precedentemente.
DESTINATION REPUTATION	Per Destination Reputation si intende la reputazione che la destinazione si è costruita. In particolare, facendo riferimento al mondo online, ci si riferisce all'immagine costruita dai commenti/opinioni lasciati su Forum, Blog e Social Network.
DEVICE	Dispositivo, congegno, apparecchio che svolge una determinata funzione, strumento.
DIKINS	Double Income no Kids: target rappresentato da coppie che vivono autonomamente e senza figli.
DMC	Destination Management Company: società di gestione della destinazione turistica.
DMMO	Destination Management & Marketing Organization: evoluzione della DMO tradizionale, organizzazione di gestione e promozione della destinazione turistica.
DMO	Destination Management Organization: organizzazione di gestione della destinazione turistica.
DMS	Destination Management System, ovvero sistemi informatici a supporto del management e del marketing di intere destinazioni turistiche.
FOOD TOUR	Itinerario turistico tematico che permette di visitare le risorse connesse con l'enogastronomia o le produzioni enogastronomiche tipiche di un luogo.
FUNDRAISING	Il fund raising è una espressione inglese traducibile semplicemente in raccolta fondi. "To raise" ha il senso di: far crescere, coltivare, sorgere, ossia di sviluppare i fondi necessari a sostenere un'azione.
FUNNEL	Metaforicamente la canna o imbuto che rappresenta figurativamente il rapporto tra numero di utenti che attraverso azioni di marketing (in senso ampio) conoscono la destinazione, la scelgono e la prenotano.
GOVERNANCE	Nell'accezione di "insieme dei principi, dei modi, delle procedure per la gestione e il governo di società, enti, istituzioni, o fenomeni complessi, dalle rilevanti ricadute sociali.
GREETER	Letteralmente chi saluta e si offre per una attività, oggi è un termine utilizzato per definire un sistema volontario di residenti che si offrono per affiancare i turisti nella visita alla destinazione.
HOTSPOT	Indica un luogo in cui è presente una connessione a Internet aperta al pubblico.
INCOMING	Indicano un flusso turistico in entrata in una destinazione. I tour operator dell'incoming sono operatori che preparano pacchetti completi da offrire sul mercato esterno per viaggi e soggiorni da effettuare all'interno del proprio paese.
INFLUENCER	Individui che hanno il potere di influenzare le decisioni di altre persone per la loro autorevolezza, posizione, conoscenze o relazioni.
INSIGHT	Letteralmente "visione interna", individua un insieme di dati che permettono la lettura di un fenomeno.
KEYWORD	Parola chiave, termine utilizzato per analisi e studi specifici.
LESSON LEARNED	Letteralmente "lezione imparata" è un termine inglese utilizzato per indicare che cosa si è imparato guardando azioni e comportamenti altrui o simili.
LONG HAUL	Lungo raggio, il termine è utilizzato quale termine tecnico per i voli intercontinentali.
LOOK TO BOOK	Indice utilizzato nel web marketing per misurare il rapporto tra gli utenti che visitano il sito (o un'inserzione) e quelli che prenotano tramite il sito.
MANAGEMENT	Il complesso delle attività direzionali di gestione e organizzazione in aziende pubbliche e private.

METAMOTORE	I metamotori sono sistemi informatici in grado di pescare i propri risultati da più motori o siti. Nel turismo i metamotori forniscono all'utente i risultati presenti in vari siti per una stessa ricerca, consentendogli una più veloce comparazione.
PODCAST	Il podcasting è l'insieme delle tecnologie e delle operazioni relative allo scaricamento automatico di file di qualsivoglia natura (detti podcast, fusione e contrazione di PoD, "Personal on Demand" o, secondo il vocabolario Treccani, dall'inglese pod = baccello, contenitore[1], e broadcast, "trasmissione").
POLICIES	Linee di condotta, piani d'azione, politiche.
PRESCRIPTOR	Esperti che suggeriscono l'acquisto di un prodotto, servizio o destinazione.
REASON WHY	Motivazione che spinge un turista/utente alla scelta di un prodotto, servizio o destinazione.
REVIEW SITE	Siti che contengono recensioni redatte da utenti internet solitamente relativi a strutture ricettive, ristorazione o destinazioni turistiche in generale e che permettono ad altri utenti di fare una valutazione dell'offerta seguendo i pareri di chi ha già fruito di quel servizio e quindi potenzialmente imparziali e disinteressati.
SELLING POINT	Nel linguaggio marketing e pubblicitario, indica l'argomento di vendita di un prodotto o servizio, ovvero la motivazione che si dà al cliente per acquistarlo. Caratteristica specifica di un prodotto/servizio che spinge il cliente ad acquistarlo.
SENTIMENT	Opinione generalizzata che gli operatori si fanno della situazione o, nel caso specifico, di una destinazione. Indica la combinazione dei punti di vista e delle opinioni dei partecipanti del mercato.
SLOW TOURISM	Tipologia di turismo che si caratterizza per una fruizione "lenta" di un luogo, permettendo di assaporarne l'essenza. Spesso è correlato con i concetti di sostenibilità ed eticità.
SMART CITY	La città intelligente (dall'inglese smart city) è un insieme di strategie di pianificazione tese all'ottimizzazione e all'innovazione dei servizi pubblici così da mettere in relazione le infrastrutture materiali delle città «con il capitale umano, intellettuale e sociale di chi le abita.
SMART SPECIALIZATION STRATEGY	Il concetto di Smart Specialization Strategy (SSS) è stato elaborato a livello europeo e indica strategie d'innovazione - flessibili e dinamiche - concepite a livello regionale ma valutate e messe a sistema a livello nazionale. La strategia di "specializzazione intelligente" mira a consentire un utilizzo più efficiente dei fondi strutturali e un incremento delle sinergie tra le politiche comunitarie, nazionali e regionali.
STORYTELLING	Lo storytelling è l'atto del narrare, disciplina che usa i principi della retorica e della narratologia. Lo storytelling è -inseribile nel settore letterario e audiovisivo, ma anche verbale. Lo Storytelling Management è una disciplina che, basandosi sui principi della narrazione applicata all'impresa, genera un vasto assortimento di strumenti, cartacei, digitali e relazionali che possono essere applicati a diverse aree o funzioni aziendali.
TAILOR MADE	Prodotto o servizio costruito su misura su indicazioni del cliente che lo richiede.
TRADE	Settore business che può comprendere intermediari, distributori, organizzatori o altri soggetti che operano ai fini commerciali.
UDP	Unique Destination Proposition: proposizione unica di destinazione ovvero la motivazione che si dà al turista per riconoscere e distinguere una destinazione rispetto a tutte le altre. Riassume testualmente e brevemente il posizionamento e il prodotto-destinazione.

UPSELLING	L'up-selling è una tecnica di vendita che mira ad offrire al consumatore qualcosa di maggior valore rispetto alla sua scelta d'acquisto iniziale. Gli esempi classici sono l'estensione di garanzia, la proposta di un prodotto di gamma superiore, o il suggerimento di un brand con un margine più alto rispetto alla preferenza inizialmente espressa.
UGC	User Generated Content; contenuti generati dagli utenti ovvero ogni materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. L'espressione è diventata di uso comune a partire dal 2005 negli ambienti dell'editoria sul web (web publishing) e dei new media. Questo fenomeno è visto come un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali.
USP	Unique Selling Proposition: proposizione unica di vendita. Riassume testualmente e brevemente il selling point della destinazione o di ogni suo singolo prodotto turistico.
VALUE STATEMENT	Il value statement (o statement of core values) è la dichiarazione formale del sistema di valori propri dell'organizzazione.
VIRAL MARKETING	Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale. È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.
WIDGET	Un widget, in informatica, nell'ambito della programmazione, è un componente grafico di una interfaccia utente di un programma, che ha lo scopo di facilitare all'utente l'interazione con il programma stesso.
WOM	Dall'inglese "Word of Mouth", ovvero passaparola e indica il diffondersi, attraverso una rete sociale, di informazioni o consigli in forma diretta tra soggetti.

I contenuti ivi riportati sono protetti a tutti gli effetti da Copyright, quindi, vincolati dall'obbligo di riservatezza ai sensi dell'art. 621 del Codice Penale e in ottemperanza alle norme del Codice Civile in materia di opere intellettuali (art. da 2222 a 2238).

ALLEGATO **7**

CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ



