

Programmare è la chiave per il turismo di domani

Le associazioni: «Lavorare dai 18 mesi prima dell'evento»



I grandi eventi sono importanti per la ripetibilità. E perché aprono nuovi mercati

Ferrara Un'attenta e lungimirante programmazione alla luce dell'analisi dei dati. La costruzione del futuro turistico di Ferrara parte da qui e all'hotel Carlton imprenditori e rappresentanti di categoria del settore forniscono qualche spunto ai candidati in vista delle elezioni comunali di giugno. D'altronde, «il turismo, insieme all'agricoltura, rappresenta un settore trainante per la città», ricorda Matteo Ludergnani dell'Associazione italiana Confindustria Alberghi, dunque la sinergia tra pubblico e privato diventa imprescindibile affinché Ferrara possa godere di buona salute.

In un settore, quello turistico, «difficile da inquadrare perché sembra una filiera diffusa - espone Nicola Scolamacchia di Assoturismo -, la programmazione diviene ancora più importante. Questo vale per eventi culturali e di business. È necessario lavorare dai 18 ai 24 mesi prima

dell'appuntamento, altrimenti diventa un problema sia per chi vuole venire sia per chi vuole accogliere». Il rischio? «Cadere nell'affollamento turistico, che poi fa male alla città».

Pertanto, le associazioni chiedono al pubblico di pianificare in anticipo: «Vale per Ferrara arte, palazzi e monumenti - illustra Scolamacchia -. A volte bastano anche solo la data e il luogo. Non parliamo dei mercatini, quelli non hanno bisogno di programmazione: bisogna distinguere tra un evento di intrattenimento e un attrattore turistico».

Anticipare il lavoro può essere tanto più semplice disponendo di dati che analizzano le presenze sul territorio. Ferrara non se la cava poi così male, essendo anche tra i migliori comuni d'Italia per maturità digitale, ma l'impegno deve proseguire. «Abbiamo lanciato un programma di promo-commercializzazione con l'amministrazione, oltre alla MyFe Card, ma occorre fare step successivi» afferma Zeno Govoni di Federalberghi Ferrara. E quindi destination manager (un interlocutore tra il pubblico e i privati), passi verso il digitale e mettere a disposizione della città i dati legati al turismo ferrarese.

Parla di fruibilità parla Mat-

teo Ludergnani, sottolineando la necessità di «investire sui nostri prodotti: un turismo culturale che è esperienziale, vedi il Palio, ma anche religioso, lo testimonia la riapertura della Cattedrale, e museale. Una proposta verticale, dunque, e soprattutto facilmente fruibile e accessibile».

Si discute di turismo congressuale, un mercato in cui Ferrara si sta inserendo sempre di più, e di sport: «Occorre creare un grande hub di prenotazione - è la proposta di Ludergnani - e intercettiamo nicchie di eventi sportivi, a partire dal cicloturismo». Riferimento poi alla presenza straniera in calo: «In passato era un mercato maturo, dunque bisogna capire come riportare questi numeri al pre-Covid» conclude Ludergnani.

Senza se e senza ma, Scolamacchia difende i grandi eventi: «Parliamo del turismo come economia con ricadute dirette per la città ed eventi come il concerto di Springsteen hanno avuto un impatto immediato. Ma soprattutto eventi simili sono importanti in termini di ripetibilità: in questo modo si apre un nuovo mercato».

La summa finale: «Serve colmare il gap tra quello che offriamo e quello che comunichiamo». E la risposta è sempre la programmazione. ●

Francesco Gazzuola





Da sinistra
Zeno
Govoni,
Federalberghi
Ferrara,
Nicola
Scolamac-
chia,
Assoturismo
Ferrara,
e Matteo
Ludernani,
Associazione
italiana
Confindustria
Alberghi

