



Progetto

KPL- Knowledge PO Leadership

FASE A → *comune alle 4 regioni (Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte)*

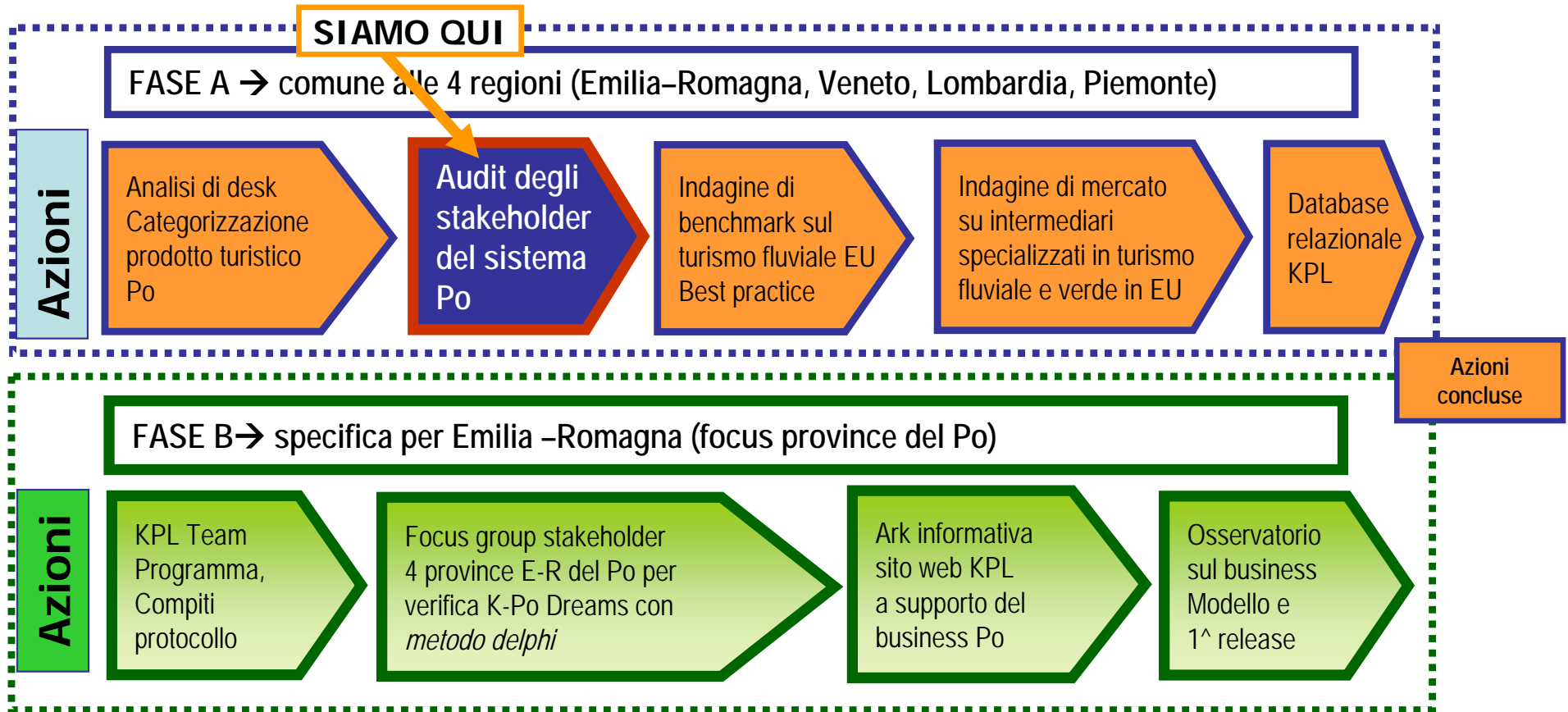
Azione 2 → Audit degli stakeholder del sistema Po

“Progetto KPL - Knowledge Po Leadership” è un’azione di indagine internazionale del Progetto Interregionale di Valorizzazione del Fiume Po



Progetto KPL

Dove siamo?



Obiettivi - risultato

- Allineamento informativo
- Quadro su domanda e offerta turistica del Po
- Fattori critici di successo
- Linee guida di marketing per il sistema Po
- Costruzione ed esercizio Leadership

Vantaggi Servizio Turismo RER

- Verifica misurata potenzialità del prodotto turistico
- Operatività KPL Team
- Disponibilità di informazioni per nuovi progetti
- Accreditamento istituzionale e tecnico per il PSS sul Po
- Offerta aggiuntiva: Osservatorio sul Business



Indice

- ❑ Obiettivi e metodologia
- ❑ Il target di indagine
 - ❑ 49 stakeholder contattati, 31 interviste
 - ❑ Chi sono i 31 stakeholder aderenti
- ❑ Risultati audit stakeholder del sistema PO
 - ❑ A. Il turista che visita il territorio del Po
 - ❑ B. L'offerta turistica del territorio legata al fiume Po
 - ❑ C. Il sistema ricettivo del Po
 - ❑ D. La promozione dell'offerta turistica: verso un sistema di offerta interregionale?
- ❑ Istruzioni dall'audit
 - ❑ Il decalogo POP di un lavoro JAZZ



Obiettivi e metodologia

□ Obiettivi

- Conoscere opinioni, percezioni, esigenze e aspettative di un target-group qualificato di stakeholder pubblici e privati che fanno parte del sistema Po relativamente a
 - Caratteristiche della domanda → tipologia di turista che visita il territorio del Po
 - Caratteristiche dell'offerta → in acqua e a terra, il sistema ricettivo e della ristorazione
 - Le forme di promozione dell'offerta turistica adottate e la prospettiva di un'offerta turistica interregionale sistemica

□ Metodologia

- Composizione del target-group e condivisione con il Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche della Regione Emilia-Romagna, Capofila del Progetto Interregionale
- Progetto, redazione e testing del questionario/check list di indagine e comunicazione di presentazione
- Progetto, realizzazione e testing della banca dati
- Invio della comunicazione e realizzazione delle interviste (in modalità frontale e/o telefonica)
- Data entry
- Normalizzazione dei dati, elaborazioni e classificazioni
- Redazione del rapporto finale

Ricordiamo che ogni intervistato ha risposto rispetto al proprio territorio di appartenenza e/o competenza



Il target

49 stakeholder contattati, 31 adesioni

Categoria		Contattati		Aderenti		% di adesione (aderenti / contattati)
		N	% su tot contattati	N	% su tot aderenti	
Stakeholder privati	Operatori Turistici	15	31%	11	35%	73%
	Associazioni di categoria	2	4%	1	3%	50%
	TOTALE	17	35%	12	38%	71%
Stakeholder pubblici	Regioni	8	16%	6	19%	75%
	Province	6	12%	3	10%	50%
	Enti di promozione turistica	5	10%	3	10%	60%
	Istituzioni relativa al fiume Po	5	10%	2	6%	40%
	Parchi naturali	5	10%	4	13%	80%
	Altri enti locali	2	4%	1	3%	50%
	Governo italiano	1	2%	0	0%	0%
	TOTALE	32	65%	19	62%	60%
Totale complessivo		49	100%	31	100%	63%

- Perché questi soggetti?
 - ruolo e rappresentatività istituzionale, forte esperienza nel settore, conoscenza del territorio, conoscenza del mercato di riferimento, opinion leader del segmento turistico fluviale, conoscenza delle problematiche e delle opportunità di sviluppo turistico legato al fiume Po

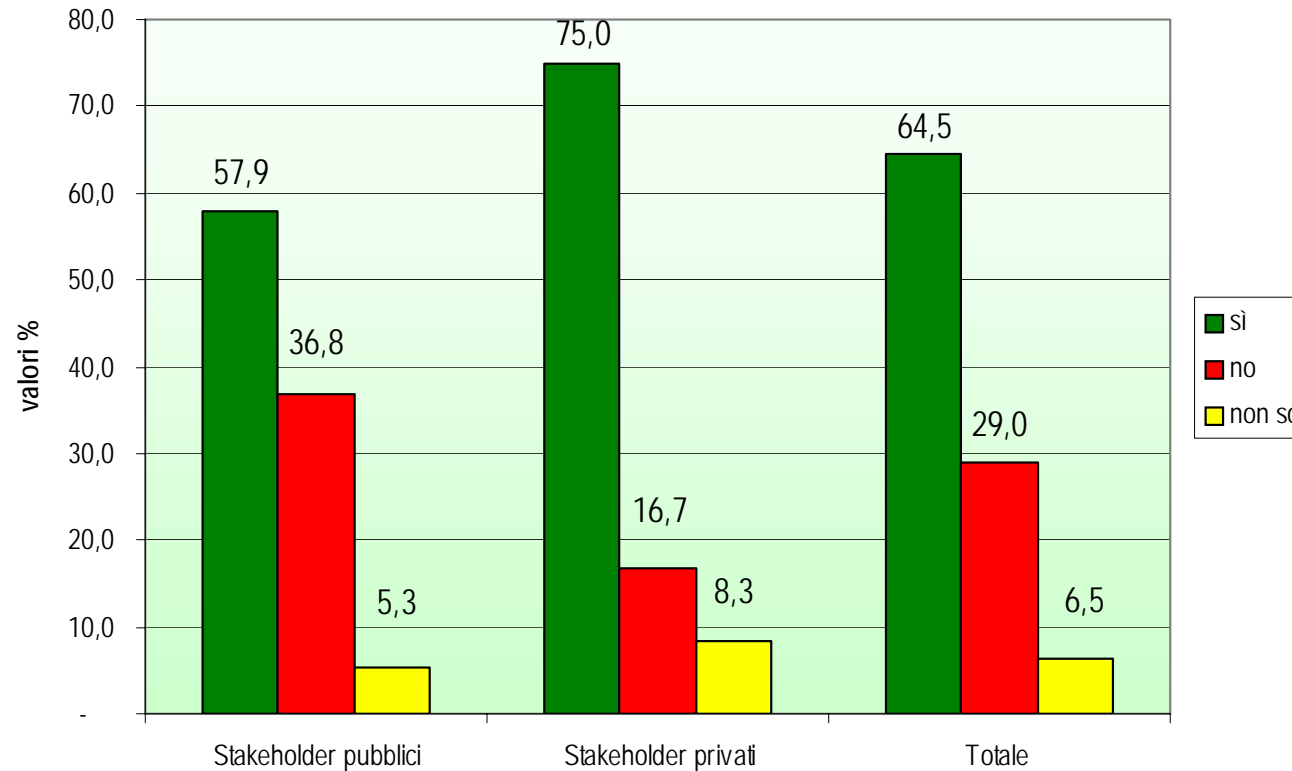
A photograph of a riverbank with reeds and water. The text 'RISULTATI' is overlaid in the center.

RISULTATI

A. Il turista che visita il territorio
del Po



Allo stato attuale il Po attrae flussi turistici?



- Nota bene:
- Per l'**80%** degli intervistati i flussi turistici attuali sono rappresentati principalmente da **escursionisti** che visitano i luoghi nell'arco di una giornata senza pernottamenti

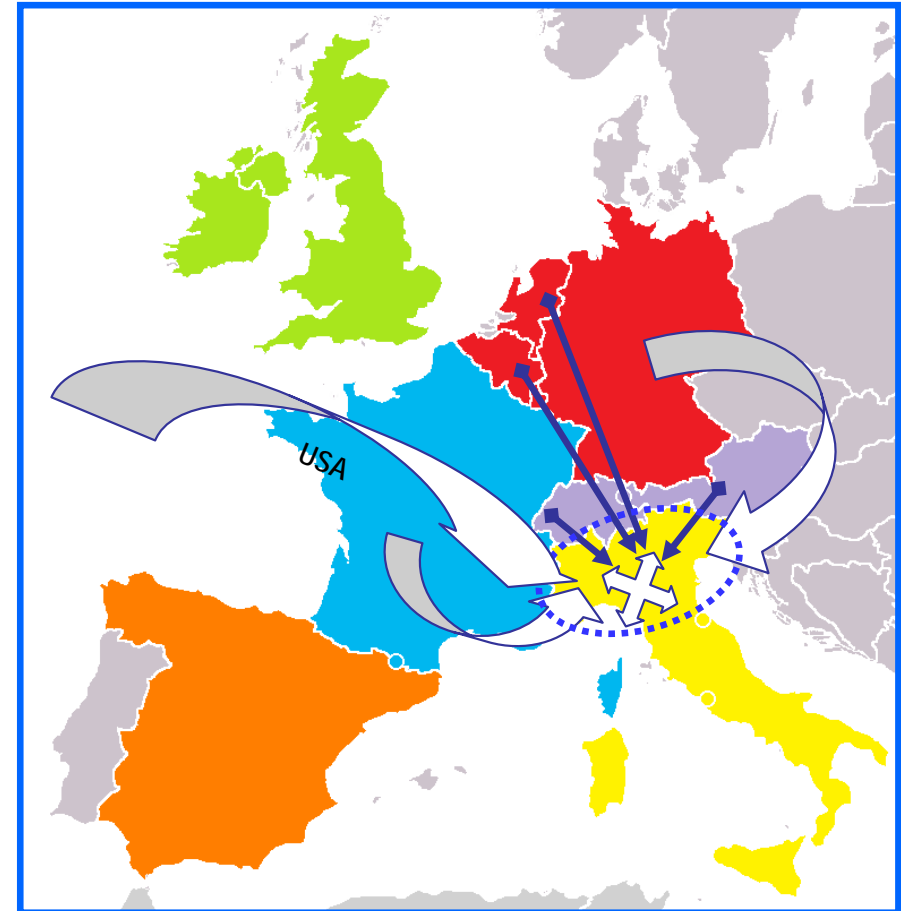


Caratteristiche dell'attuale domanda turistica sul Po

Tipologie di cliente prevalenti	% di intervistati
famiglie con bambini	57%
gruppi organizzati (Cral, Adv)*	40%
gruppi di anziani*	37%
turismo scolastico*	33%

Da dove provengono	% di intervistati
province e regioni di prossimità (le 4 regioni rivierasche + Liguria e Toscana)	90%
paesi dell'area UE (soprattutto tedeschi, a seguire francesi, belgi, olandesi, svizzeri e austriaci)	57%
regioni centro Italia	23%
da paesi dell'area extra UE (soprattutto USA, in misura minore Giappone, Russia e Australia)	23%

Periodi di maggiore affluenza	% di intervistati
Marzo – maggio	53%
Settembre – novembre	45%



**Nei territori del Po prevale un tipo di turismo di gruppo e organizzato, diversamente da altre destinazioni fluviali europee, dove gli individuali sono in netta maggioranza (cfr. Risultati indagine internazionale, Azione 4)*



Che cosa attrae prevalentemente i turisti che visitano questo territorio?

Turisti nazionali

- prodotti enogastronomici tipici (*53% degli intervistati*)
- escursioni giornaliere in barca e/o battello (*40%*)
- eventi, festival, sagre, etc. (*33%*)
- visite nei parchi naturali, ecoturismo (*27%*)
- visite a musei, mostre, itinerari culturali (es. luoghi verdiani, luoghi di Gualtieri, etc.) (*27%*)

Turisti europei e internazionali

- prodotti enogastronomici tipici (*47% degli intervistati*)
- visite a musei, mostre, itinerari culturali (es. luoghi di Gualtieri per i tedeschi) (*37%*)
- escursioni giornaliere in barca e/o battello (*30%*)
- eventi, festival, sagre, etc. (*30%*)
- crociere e noleggio houseboat (*27%*)
- attività sportive a terra (es. cicloturismo) (*23%*)





Come i turisti si informano e acquistano le loro vacanze

- Trovano le informazioni prevalentemente su ...
 - portali web territoriali/istituzionali (50% degli intervistati)
 - siti web di operatori (20%)
 - siti web di Unioni, Consorzi, Uffici turistici (20%)
 - pubblicità degli operatori sui media tradizionali (17%)
 - sportelli e uffici turistici in loco (13%)
 - pubblicità delle istituzioni sui media tradizionali (10%)
 - intermediari (TO e Adv) (10%)
 - passaparola (7%)
 - Riviste e media specializzati (7%)
 - NB. Diversi intervistati segnalano la difficoltà a rintracciare informazioni: c'è troppa frammentarietà, manca un sistema unico adeguato
- Acquistano le loro vacanze ...
 - presso alberghi/strutture ricettive (43% degli intervistati)
 - tramite TO e ADV tradizionali (13%)
 - Tramite consorzi di operatori (7%)
 - TO e ADV on-line (0%)

Il web è considerato dagli stakeholder lo strumento di informazione più utilizzato dai turisti fluviali

Nessun intervistato però indica il web tra gli strumenti di vendita del prodotto turistico nel territorio





RISULTATI

B. L'offerta turistica del territorio legata al fiume Po



Caratteristiche dell'offerta

- Per il **67%** degli intervistati l'offerta turistica fluviale del Po è caratterizzata prevalentemente da **proposte di fruibilità del territorio**
 - Solo per il **7%** è collegata a **proposte di navigabilità del fiume**

- Le proposte collegate alla fruibilità del territorio comprendono

- piste ciclabili (**80%** degli intervistati)
- itinerari enogastronomici (**67%**)
- itinerari culturali (musei, chiese, borghi, etc.) (**53%**)
- visite a parchi naturali e oasi ambientali (**27%**)
- eventi speciali, festival, sagre, etc. (**27%**)
- ippovie (**23%**)
- attività di birdwatching (**17%**)
- percorsi per trekking e passeggiate (**7%**)
- **Altre risposte:**
 - ristorazione leggera, punti di ristoro lungo le piste ciclabili
 - musica lirica e luoghi verdiani
 - grandi città da visitare

- Le proposte collegate alla navigabilità del fiume comprendono

- escursioni giornaliere di gruppo su battello (**83%** degli intervistati)
- pesca turismo (**33%**)
- attività di pesca libera (**30%**)
- noleggio di houseboat (roulotte galleggianti) (**27%**)
- diportismo fluviale (proprietari di imbarcazioni) (**27%**)
- attività di pesca organizzata (**20%**)
- canottaggio e kayak (**20%**)
- crociere plurigiornaliere (**7%**)
- noleggio di imbarcazioni con conducente (**7%**)
- crociere su imbarcazioni di lusso e caratteristiche (barging) (**3%**)
- **Altre risposte:**
 - gare motonautiche
 - pesca del siluro
 - piccole imbarcazioni a remi (barcè) solitamente per uso personale
 - remiere, società storiche che organizzano eventi
 - trasporto gratuito da una sponda all'altra per traghettare bici e cavalli



5 fattori di attrazione prioritari da potenziare o strutturare

In acqua

- escursioni giornaliere di gruppo su battello (37% degli intervistati)
- noleggio di houseboat (roulotte galleggianti) (33%)
- canottaggio e kayak (30%)
- pesca turismo (20%)
- crociere plurigiornaliere (17%)
- *Molti intervistati ritengono indispensabile investire sugli attracchi e migliorare la navigabilità generale del fiume*
- *Altri intervistati invece ritengono necessario investire su forme di navigazione "sostenibili" e di basso impatto ambientale, ad esempio con forme di mobilità leggera, con l'uso di barche elettriche o a remi, migliorando l'intermodalità con bici e canoe*

A terra

- piste ciclabili (43% degli intervistati)
- ippovie (30%)
- eventi speciali, festival, sagre, etc. (20%)
- itinerari enogastronomici (13%)
- itinerari culturali (musei, chiese, borghi, etc.) (10%)
- *Diversi intervistati ritengono indispensabile migliorare l'intermodalità fiume-territorio e l'accessibilità/fruizione delle piste ciclabili, adeguando il servizio di noleggio e trasporto biciclette, realizzando luoghi di sosta per i camper e il turismo en plein air*
- *Per altri è importante rendere più attrattivo il territorio organizzando eventi di richiamo per i turisti, puntando ad esempio sulla ricchezza dei prodotti enogastronomici del territorio*



Schede di approfondimento

La navigabilità individuale e collettiva

OFFERTA DI NAVIGABILITA'

- Secondo gli intervistati gli operatori fluviali che operano sul Po sono circa **80**
 - oltre 50 in Veneto (inclusa Venezia)
 - 18 in Emilia-Romagna (soprattutto nel ferrarese)
 - 7 in Lombardia
 - 1 in Piemonte
- Tali operatori offrono
 - escursioni giornaliere di gruppo (**70% degli intervistati**)
 - noleggia imbarcazioni da diporto e houseboat (**15%**)
 - noleggia mezzi per attività sportive (canottaggio, kayak, etc.) (**14%**)
 - crociere plurigiornaliere (**3%**)

FRUITORI PREVALENTI DELL'OFFERTA

- **Famiglie** con bambini
- **Gruppi** organizzati (Cral, AdV, etc.), turismo scolastico, gruppi di anziani
- Escursionisti (**60% degli intervistati**)
- Turisti (**40%**)
Provenienza → tutta Italia e paesi UE



OPINIONI SULL'OFFERTA

- Qualità
 - **adeguata 60%**
 - inadeguata 40%
- Infrastrutture
 - **inadeguate 55%**
 - adeguate 45%
- Stagionalità
 - **adeguata 85%**
 - inadeguata 15%
- Promo-commercializzazione
 - **inadeguata 70%**
 - adeguata 30%



Note sulle risposte relative all'offerta di navigabilità

- La maggior parte degli stakeholder pubblici non conosce l'attuale offerta di navigabilità del Po
- Nessuno stakeholder delle quattro regioni ha saputo indicare una fonte, "ufficiale" o no, da dove desumere il numero esatto degli operatori fluviali
- Maggiore necessità di investire su infrastrutture per migliorare la navigabilità è sentita soprattutto dagli stakeholder della Lombardia, seguita da quelli dell'Emilia-Romagna
- Gli stakeholder del Piemonte sono i più interessati nella navigabilità leggera e sostenibile, meno interessati a infrastrutture e interventi rilevanti



Schede di approfondimento

Proposte sul territorio – Parchi e oasi naturali più citate

- **Emilia-Romagna**

- **Parco del Delta**
- Cala di Guastalla (RE)
- Oasi del Pinedo (PC)
- Goro e Codigoro (FE)
- Bosco di Mesola (FE)
- Oasi del Piumedo (PC)
- Oasi Lipu Bosco Negri (PC)
- Parco fluviale del fiume Taro (PR)
- Parmamorta, riserva regionale (PR)
- Oasi Isola degli internati (RE)
- Parco di San Colombano

- **Lombardia**

- Gli affluenti del Po che sono diventati parchi naturali e oasi verdi
- Parco della Collina di San Colombano (MI)

- **Piemonte**

- 3 parchi fluviali del fiume Po e 8 riserve naturali legate alle confluenze

- **Veneto**

- **Parco del Delta**

- **Tipologie di cliente prevalenti**

- Turismo scolastico
- Famiglie con bambini

- **50%** turisti
- **50%** escursionisti

- **50%** stranieri (UE)
- **50%** italiani (da tutta Italia, non solo da zone di prossimità)

- **Giudizi**

- Qualità della proposta/servizio
 - **adeguata 60%**
 - inadeguata 40%
- Infrastrutture
 - **inadeguate 50%**
 - **adeguate 50%**
- Stagionalità
 - **adeguata 85%**
 - inadeguata 15%
- Promozione e commercializzazione
 - **inadeguata 55%**
 - **adeguata 45%**



Schede di approfondimento

Proposte sul territorio – Itinerari culturali e storici più citati

• Emilia-Romagna

- *Provincia di Ferrara* → sito UNESCO Delta del Po, percorso delle Due Torri, la Lagunaria, itinerari estensi
- *Provincia di Parma* → castelli della bassa e del Ducato di Parma e Piacenza, Parma, luoghi verdiani
- *Provincia di Piacenza* → museo etnografico del Po, Villa Sant'Agata, Via Francigena; castelli di pianura
- *Provincia di Reggio Emilia* → palazzo Bentivoglio, Rocca Gonzaga, museo storico contadino, Palazzo Ducale Guastalla, Museo del Fiume, Museo di Arti Naives di Luzzara, Guastalla, Gualtieri, Brescello, luoghi di Don Camillo, luoghi del pittore Ligabue, palazzo Bentivoglio

• Lombardia

- *Provincia di Cremona* → acquario del Po a Motta Baluffi
- *Provincia di Mantova* → museo della Croce Rossa internazionale, Mantova - la città sul fiume, itinerari del Sistema Po Matilde
- *Provincia di Pavia* → castelli e borghi storici

• Piemonte

- *Provincia di Torino* → Basilica di Superga, città di Torino, castelli di Stupinigi, Marcalici, Rupinigi; Forte dei Savoia, itinerario Po dei Re

• Veneto

- *Provincia di Rovigo* → Adria, il sito nazionale archeologico di Rovigo, il Museo dei grandi fiumi, la Civiltà del fiume, il Museo regionale della bonifica, Complesso idrogeologico



Schede di approfondimento

Proposte sul territorio – Eventi più citati

Emilia-Romagna

- **Eventi culturali e musicali**
 - Festival Verdi (provincia di Parma)
 - Un Po di musica (Regione Emilia-Romagna)
 - Luoghi di Don Camillo e Peppone
 - Manifestazioni storiche (provincia di Reggio Emilia)
 - Mundus, cartellone teatrale (ATER, Associazione teatrale Emilia Romagna)
 - Musica Blues
 - Musica Jazz (Boretto)
 - Rassegna di prosa (provincia di Parma)
- **Eventi sportivi e di turismo verde**
 - Fiera Birdwatching (provincia di Ferrara)
 - Gara di canoe (provincia di Reggio Emilia)
 - Gare motonautiche (provincia di Reggio Emilia)
 - Giornata del Po (provincia di Parma)
 - Piante e Animali Perduti (comune di Guastalla)
 - Un Po di Po (comuni di Parma, Piacenza e Cremona)
 - Viviamo il Po (provincia di Parma)
- **Eventi eno-gastronomici e tradizionali**
 - Fuochi d'artificio (Boretto)
 - November Pork (provincia di Parma ed enti locali)
 - Porcolonga (pedalata enogastronomica in provincia di Parma)
 - Cascina a tutta birra
 - Carnevale di Busseto (127° edizione)
 - Iniziative a tema nei ristoranti (provincia di Reggio Emilia)
 - Pacciata - Grande Mangiata (provincia di Piacenza)
 - Sagra dell'Asparago (provincia di Ferrara)
 - Sagra della Vongola (provincia di Ferrara)
 - Sagra della Zucca (promossa dalla Regione)
 - Un po' di gusto - rassegna enogastronomica (Strada del Po e Piacenza Turismi)

In evidenza gli eventi indicati più volte

Lombardia

- Sagra dell'anguilla
- Autunno Pavese
- Risottata più grande (provincia di Pavia)
- Festa della Letteratura (Mantova Expo)

Piemonte

- Il salone del gusto (Torino)
- Disné, il pranzo piemontese della domenica di una volta (Torino)
- Diverse sagre
- Rievocazioni storiche
- Riso e rose in Monferrato (comune di Monferrato e provincia di Alessandria)

Veneto

- Festival Delta Blues
- Festival tra mille Giardini (Rovigo Festival)
- Feste nelle tenute agricole
- Itinerari culturali nei vari paesi della provincia di Rovigo

Sono eventi che attraggono soprattutto il target delle famiglie con bambini e i gruppi di giovani

Gli eventi citati hanno prevalentemente un carattere locale che attira soprattutto escursionisti provenienti dalle località vicine o dalle regioni di prossimità.



Schede di approfondimento

Proposte sul territorio – Prodotti e itinerari enogastronomici

• Prodotti più rinomati

- **Emilia Romagna** → Anguille,, Aceto Balsamico, Asparagi, Culatello, Paste ripiene, Parmigiano Reggiano, Salumi, Tortelli di zucca e pasta ripiena, Vino Lambrusco, Vongole e pesce povero
- **Lombardia** → Grana Padano, Riso, Salame, Vini
- **Piemonte** → Asparagi, Cucina di fiume, Fragole, Formaggi, Riso, Vini
- **Veneto** → Mele, Panbiscotto, Pesce, Radicchio di Chioggia, Riso del Delta, Salami

- Il **33%** degli intervistati indica gli itinerari enogastronomici strutturati, tutti in Emilia-Romagna
 - Strada del culatello di Zibello
 - Strada dei Vini e dei Sapori dell'Emilia-Romagna
 - Strada del Po e della Bassa Piacentina

Le famiglie con bambini e i gruppi di anziani sono i target più interessati a questa offerta

Si tratta in uguale misura di escursionisti e di turisti, sia locali e nazionali che europei





RISULTATI

C. Il sistema ricettivo del Po



L'offerta ricettiva del sistema Po: caratteristiche e giudizi

- agriturismo, hotel (3 stelle) e Bed & Breakfast sono le tipologie ricettive principali del sistema Po per **2/3 degli intervistati**
- cascine, dimore e ville storiche, ostelli e rifugi per **1/3** degli intervistati
- *campeggi, hotel (1-2 stelle), aree attrezzate per il turismo plen air, hotel (4/5 stelle), alberghi diffusi in centri storici di pregio sono indicati in misura residuale*

Si tratta di strutture generalmente aperte tutto l'anno

• COMMENTI A MARGINE

- non esiste un vero e proprio sistema ricettivo del Po, non ci sono ad esempio agriturismi con vista sul fiume
- sono strutture adatte solo per individuali e non per gruppi
- nella fascia fluviale poche strutture, con prezzi alti e non adeguatamente organizzate

GIUDIZI	Adeguate	Inadeguata	Non so/NR
Qualità	43%	40%	17%
Periodo di apertura	43%	20%	37%

GIUDIZI	Sufficienti	Insufficienti	Non so/NR
Numero di strutture	43%	43%	14%
Numero di posti letto	40%	47%	13%

• Nota bene

- Il giudizio positivo è sempre ricondotto alle esigenze dell'attuale domanda turistica che è prevalentemente collegata a turismo d'affari e delle città d'arte
- I giudizi più critici fanno riferimento all'area dell'Emilia-Romagna, in particolare alla provincia di Parma, dove 4 opinioni su 5 sono negative
- Maggiori livelli di soddisfazione in Lombardia e Piemonte



Quali interventi/investimenti fare per qualificare e potenziare l'offerta ricettiva del territorio?

Da parte delle istituzioni pubbliche

- incentivare la riqualificazione delle strutture esistenti (**63% degli intervistati**), in particolare
 - dimore storiche e di charme, ville nobiliari, castelli
 - hotel 3 stelle
- incentivare la creazione di nuove strutture, (**40%**) in particolare
 - relais di campagna e cascine storiche
 - ostelli per cicloturisti, strutture all'aria aperta, strutture per gruppi
 - punti sosta per turismo en plain air
- sostenere la creazione di consorzi o raggruppamenti di imprese per la promozione integrata (**37%**)
- incentivare la formazione del personale delle imprese (**30%**)
- sostenere la promo-commercializzazione dell'offerta turistica del Po (**20%**)
- altro: promuovere la creazione di marchi territoriali di qualità,

Da parte degli operatori privati

- riqualificare le strutture esistenti (**40% degli intervistati**)
- creazione di nuove strutture (**33%**) in particolare
 - evitare grandi complessi alberghieri
 - sostenere nascita e diffusione di B&B e piccole strutture da 30-40 posti letto
 - emulare le strutture di charme del modello toscano
- più formazione per le persone che lavorano nelle strutture (**30%**)
- creare consorzi o raggruppamenti di imprese per la promozione integrata (ad es. il Consorzio 'Strade del Po' o un unico TO che promuova il Po) (**23%**)
- aumentare la qualità dell'offerta (**20%**)
- attivazione di relazioni con intermediari europei specializzati (**10%**)
- più investimenti in comunicazione e promozione anche on-line (**3%**)



Tipologia di ristorazione

- ristoranti tipici per l'**80%** degli intervistati
- ristoranti nei barconi e agriturismo per il **30%**
- ristoranti di lusso e dimore storiche per il **10%**
- locali e "baracchini" lungo il fiume **7%**



"Al Cavallino Bianco" in provincia di Parma e l'"Antica Trattoria dei Cattivelli" in provincia di Piacenza, due dei ristoranti tipici più citati dagli intervistati

Giudizio sull'offerta di ristorazione del territorio

	Adeguate	Inadeguate	Non so/NR
Qualità	70%	10%	20%
Periodo di apertura	70%	3%	27%

	Sufficienti	Insufficienti	Non so/NR
Numero di esercizi	73%	7%	20%
Tipicità	77%	10%	13%



RISULTATI

D. La promozione
dell'offerta turistica:
verso un sistema di offerta
interregionale?



12 progetti di valorizzazione e promozione turistica del Po degli ultimi anni indicati dagli stakeholder

Progetto	Indicato da	Scopo	Realizzato da	Opinioni
Bici Parma Po	Food valley travel & leisure (Parma)	Costruire piste ciclabili		
Formatore di qualità ambientale	Parco fluviale del Po Torinese		Parco del Po di Alessandria	
Il piacere della scoperta	STL Po di Lombardia	Creare percorsi- itinerari ciclabili e intermodalità fluviale	STL e Regione Lombardia	Buon progetto che ha ottenuto un premio al Forum PA
Piano attracchi	Regione Lombardia	Definire una mappa del piano di navigazione	Province del Po	
Po Fiume d'Europa	Regione Emilia Romagna - Assessorato all'ambiente, Comune di Guastalla, Ristorante Cavallino Bianco (PR)	Valorizzazione turistica, realizzazione piste ciclabili sugli argini, programma d'area		
Progetto delle piste ciclabili	Arni, Regione Lombardia			
Progetto Interregionale valorizzazione turistica del Fiume Po	APT Servizi Emilia-Romagna, Motonave Stradivari, Piacenza Turismi Srl	Promuovere e valorizzare l'offerta turistica del territorio del Po	Le 4 regioni rivierasche	Giudizi positivi
Progetto Speciale Valle del Fiume Po	Autorità d'ambito di Bacino, Regione Emilia Romagna - Assessorato all'ambiente		Autorità d'ambito di Bacino	
Programma d'area	Autorità d'ambito di Bacino, Ristorante Cavallino Bianco (PR)	Promozione del territorio del fiume Po	Consulta delle Province del Po	Ricerca che non ha dato origine a un piano d'azione
STL Po di Lombardia	Autorità d'ambito di Bacino, Navi Andes (MN), Parco fluviale del Po Torinese	Promozione del territorio del fiume Po in Lombardia		Si può fare di meglio, ma è stato fatto molto
Un Po di musica	Comune di Guastalla	Promozione del territorio del Po		
Viviamo il Po	Va Pensiero Viaggi (PR)	Promuovere la navigazione sul Po	Parma, Piacenza e Cremona	



Chi si occupa attualmente di promuovere, comunicare e valorizzare l'offerta turistica del territorio del Po?

- Le istituzioni pubbliche per l'**87%** degli intervistati
 - Province
 - Uffici locali di accoglienza e promozione turistica (IAT, ATL)
 - Comuni
 - in misura minore Parchi, Regioni e Camere di Commercio
- Altre organizzazioni pubblico o private per il **37%** degli intervistati
 - Operatori riuniti in consorzi, associazioni, agenzie (ad esempio Piacenza Turismi, Parma Incoming, etc.)
 - **STL (quello del Po di Lombardia è il più citato)**
- Singoli operatori per il **20%**

Secondo il 47% degli intervistati gli attori dell'offerta locale partecipano a fiere o borse turistiche specializzate, principalmente:

- BIT
- TTG
- Fiera birdwatching Delta del Po
- *Altri eventi citati una volta sola: Roadshow mercato tedesco, incontri tematici organizzati dall'Unione di Prodotto Appennino e Verde, eventi a Vienna organizzati della Camera di Commercio di Mantova, Carp Italy (13° edizione, 12000 persone paganti), Workshop APT, Salone del turismo di Parigi, Salone nautico di Genova e di Venezia*



Valutazione delle modalità di promozione dell'offerta turistica del Po

- Il **23%** degli intervistati giudica **positivamente** le azioni di marketing e promozione del turismo fluviale attualmente realizzate nel suo territorio:
 - *"c'è volontà da parte delle Regioni del Po, anche se manca il prodotto" (un operatore privato)*
 - *"si è partiti da zero riuscendo ad aggregare un'offerta che si muoveva senza alcuna immagine coordinata" (Regione Lombardia)*
 - *"la promozione viene fatta bene, è il prodotto che però è debole perché non esiste un club di prodotto del Po (APT Servizi RER)*
 - *"c'è comunque ancora molto da fare" (un operatore privato)*
- Il **37%** giudica **negativamente** tali azioni:
 - *"è tutto da costruire" (Comune di Guastalla)*
 - *"manca ancora l'abitudine a lavorare insieme" (Parco fluviale del Po e dell'Orba)*
 - *"non c'è coordinamento né tempismo. Per attrarre turisti bisogna programmare 6 mesi prima" (Piacenza Turismo)*
 - *"azioni realizzate in ordine sparso a parte il caso STL Lombardia" (Autorità d'ambito di bacino)*
 - *"azioni insufficienti" (Parco Fluviale Po Torinese)*
 - *"sempre in ritardo e prive di programma" (Ristorante Cavallino Bianco)ù*
 - *"ci sono state azione di buona volontà fino all'anno scorso; è poco tempo che ragioniamo sul fiume come prodotto turistico. Inoltre L'Unione Appennino Verde non se ne occupa anche perché è nata per promuovere montagna e neve" (Provincia di Parma)*
 - *"noi operatori dobbiamo attivarci in prima persona per ottenere che vengano stampati 3.400 depliant!" (operatore privato di Motta Baluffi)*
- Il **40%** non sa o non risponde:



Opinioni sull'iniziativa "Un Po di musica", realizzata nelle province del Po dell'Emilia-Romagna

- 66% degli intervistati la conosce.
- Di questi, 80% la valuta **positivamente**, perché
 - *"Il binomio fiume-musica ha il suo fondamento nella storia e nelle tradizioni del Po"*
 - *"Po-musica è un binomio che incontra la domanda di mercato"*
 - *"è una bella iniziativa che ha avuto il pregio di promuovere territori spesso trascurati a livello turistico soprattutto in estate"*
 - *"ha avuto successo nonostante il brutto tempo, ma è stata legata più all'escursionismo che al turismo"*
 - *"ha dato un'idea di unità del Po"*
 - *"ha messo a sistema una serie di piccoli eventi sparsi sul territorio"*
 - *"è un'iniziativa promozionale da ripetere"*
 - *"avrebbe dovuto coinvolgere anche la riva lombarda"*
 - *"non bastano però eventi occasionali per fare turismo sul Po"*
- 15% valuta l'iniziativa **negativamente**:
 - *"non c'è stata promozione, cifre enormi per risultati piccoli, organizzazione all'ultimo momento"*
 - *"non ha valenza internazionale"*
 - *"non c'è stata programmazione e comunicazione tra un comune e l'altro: andrebbe decisa l'anno prima. Rifarla solo se ben coordinata"*



Siti/portali di promozione e vendita di prodotti turistici legati al fiume Po

- 1 stakeholder (Veneto) definisce i siti sul Po “un calderone”
- Solo 7 stakeholder su 31 (23%) ne indicano 5:
 - Il sito dell’STL Po di Lombardia (indicato da 3 soggetti) → www.podilombardia.it
 - Il sito turistico della Provincia di Piacenza → www.piacenzaturismi.net
 - Il sito turistico della Regione Piemonte → www.torinopiemonte.com
 - Il sito del GAL Oglio Po → www.galogliopo.it
 - Il sito Navi Andes → www.naviandes.com





Proposte per un'offerta turistica interregionale (A)

Secondo lei è possibile promuovere il Po come prodotto turistico unitario coinvolgendo tutte le Regioni toccate dal corso d'acqua?

“Sì” per il 97% degli intervistati

Gli stakeholder pubblici dicono

- È auspicabile, sarebbe l'ideale
- Bisogna fare il salto e superare i particolarismi e le partigianerie a livello di regioni
- È inevitabile, un'opzione senza alternative
- Occorre investire su proiezioni di pernottamenti misurabili e costruire su queste dei pacchetti fiume + territorio
- La promozione deve riguardare l'intera asta del Po, invece di ragionare con confini troppo limitati al locale
- Non so se è possibile data la diversa peculiarità di offerta
- Sì, ma senza fasciarci la testa se non si riesce
- È plausibile, ma non c'è coordinamento tra province e regioni
- Puntare all'E-R e alla Lombardia, qui sta il cuore dell'offerta del Po
- Puntare ad un accordo tra Lombardia, Emilia-Romagna e alcune parti del Veneto)
- Sarebbe molto positivo per coloro che vogliono visitare il fiume, percorrerlo e viverlo su entrambe le sponde
- Tenere però presenti e valorizzare le singole specificità del territorio

Gli stakeholder privati dicono

- Sarebbe un sogno
- Il Po è un elemento unico
- La promozione del Po deve prescindere dai localismi
- Bisogna puntare sull'offerta dei territori e non solo della navigabilità (enogastronomia, cultura, sport, etc.)
- Integrare questa offerta a quella turistica nazionale
- Sì, ma rispettando le peculiarità territoriali
- Auspicabile, ma prima bisogna capire cosa c'è a livello locale



Proposte per un'offerta turistica interregionale (B)

- Quali investimenti immateriali prioritari per promuovere il Po come prodotto turistico unitario a livello interregionale?
 - realizzazione di eventi e/o circuiti di eventi di rilievo internazionale (70% degli intervistati)
 - progetto di nuovi circuiti e itinerari turistici interregionali (57%)
 - portale web per promozione dell'offerta (53%)
 - creazione di un brand/marca territoriale caratterizzante (47%)
 - partnership e aggregazioni di operatori privati a livello interregionale (40%)
 - investimenti sui mezzi promozionali (guide turistiche, cartine, mappe, brochure, etc.) (33%)
 - partecipazione a fiere/borse turistiche specializzate (23%)
 - progetti di educational tour (23%)
 - interventi di formazione per aumentare le competenze degli operatori turistici (20%)
 - creazione di un osservatorio turistico sul Po con analisi di consuntivo e previsionali (10%)
 - portale web per la commercializzazione dell'offerta (3%)

Altre risposte:

- aggregare tutta la filiera
- coordinare e valorizzare le diverse peculiarità e interpretazioni locali del Po
- creare prodotti su differenziazione territoriale
- eventi sportivi in format televisivi
- promuovere nei vari portali itinerari comuni
- pacchetti musica e teatro
- investire di più in piste ciclabili e guide turistiche
- programmi sulle scuole
- sportello unico per il Po



Proposte per un'offerta turistica interregionale (C)

- Chi dovrebbe coordinare le azioni di marketing, comunicazione, promozione e vendita di un sistema turistico del Po unico e integrato?
 - Le Regioni, coordinate tra loro (43% degli intervistati)
 - Un ente interregionale di gestione e promozione, unico e super partes (17%)
 - Un consorzio, associazione o team di coordinamento di operatori privati, che operi insieme al pubblico (10%)
 - Le province, anche riunite in Consulta (10%)
 - Le APT (3%)
 - Ministero del turismo che coordina regioni, province e organizzazioni turistiche (3%)
 - Autorità di bacino (3%)
 - Costituzione dell'Unione di Prodotto del Po (3%)

Dagli stakeholder dell'Emilia- Romagna:

“Serve creare l'Unione di Prodotto del Po: oggi la competenza del turismo fluviale è dell'Unione Appennino Verde che però per l'80 si dedica al turismo montano e invernale”

“Si potrebbe pensare a un Sistema Turistico locale del Po: Pasi potrebbe apprezzare l'idea” (APT)

“Alla Regione Emilia- Romagna non importa nulla del turismo fluviale: gli operatori del Po emiliani hanno più supporto e collaborazione da parte del STL Po di Lombardia...”



Proposte per un'offerta turistica interregionale (D) → il web

- Oltre alla presentazione del territorio e delle offerte turistiche, che cosa dovrebbe contenere/offrire il sito web dell'offerta turistica del Po?
 - aggiornamento costante di attività e iniziative nel territorio (50% degli intervistati)
 - promozione e presentazione degli operatori turistici dell'intera area (27%)
 - promozione e vendita di pacchetti turistici integrati (20%)
 - scambio e confronto di opinioni e consigli per appassionati di turismo fluviale (17%)
 - booking di prenotazione di camere, escursioni, servizi, etc. (13%)
 - accesso a statistiche e analisi di settore (7%)
- **Altre risposte:**
 - cartine degli attracchi, informazioni sulla navigabilità e sull'ambiente
 - modelli di web 2.0, navigazione immersiva, visual riconoscibile
 - posizionamento sui motori di ricerca
 - recensioni, consigli per gli operatori
 - reportage fotografici



Casi di successo da emulare



- Francia per **10** intervistati
 - modello di navigabilità vincente anche se molto diverso da quello del Po
 - rete fluviale molto ben gestita
 - capacità di combinare offerta in acqua e offerta sul territorio
 - ci hanno creduto tutti, prima le istituzioni poi i privati
- Danubio (**7**)
 - pacchetti fortemente incentrati sulla natura
 - viabilità ciclabile
- Rodano e relativo delta (**4**)
 - modello di navigabilità molto regolamentata in Svizzera
 - modello di turismo naturalistico di successo in tutta la Camargue
 - Delta conosciuto a livello mondiale
- Loira (**3**)
- Reno (**3**)
- Altre risposte:
 - Francia, Canal du Midi
 - Austria
 - Svizzera
 - Germania
 - Riviera del Brenta e Foci del Po





I fattori su cui ritiene utile investire per fare turismo fluviale

FATTORI DI TIPO IMMATERIALE

R&S

- maggiore conoscenza della realtà del turismo fluviale
- benchmark con casi di successo in Europa
- ascolto delle problematiche degli operatori che vivono sul fiume
- necessità di conoscere le esigenze della domanda rispetto ad accoglienza, mobilità e logistica del viaggio

STRATEGIA DI PRODOTTO

- combinazione/integrazione originale e suggestiva di storia-arte-ambiente-enogastronomia-sport
- costruzione e promo-commercializzazione del prodotto
- creare di circuiti unitari puntando su collegamento con il territorio, salvaguardia ambientale, infrastrutture e servizi di ricettività
- potenziare l'offerta per l'escursionismo (fiume e territorio)
- fare della diversità dei territori un punto di forza

STRATEGIA DI PROMOZIONE

- marchio del Po
- cartina del turismo del Po e delle sue potenzialità di business
- promuovere eventi sulla cultura dell'acqua come elemento attrattivo: l'elemento acqua deve essere il fattore distintivo del territorio
- strategia degli eventi annuali
- ottenere più visibilità su riviste e canali televisivi

FATTORI DI TIPO MATERIALE

- adeguare le infrastrutture delle rive del Po
- completare le piste ciclabili
- interventi per incentivare la navigabilità
- preoccupazione per i progetti della Lombardia (bacinizzazione e creazione centrali idroelettriche)

GOVERNANCE

- razionalizzare il numero spropositato di enti / istituzioni che governano il Po
- più partecipazione e coinvolgimento: avere il coraggio di fare e non solo di dire
- più coordinamento tra pubblico e privato
- legalità degli operatori: eliminare gli operatori abusivi
- rendere centrale il ruolo del fiume e di tutto quello che vi è costruito attorno come prodotto
- cogliere opportunità Expo 2015 per fare progetti condivisi tra Regioni e in particolare tra Emilia-Romagna e Lombardia (ma l'Assessorato al Turismo dell'E-R ha la testa rivolta solo verso il mare)



ISTRUZIONI DALL'AUDIT

Decalogo POP di un lavoro JAZZ





Per il turismo fluviale

Decalogo POP di un lavoro **JAZZ**

1. **ASCOLTO, DIALOGO E CONFRONTO**
 - Ascoltare e dialogare con chi vive il Po e il suo territorio, creare occasioni di formazione e confronto sui casi europei di turismo fluviale
2. **FIDUCIA NELLE POTENZIALITÀ DEL PO**
 - Le Regioni dimostrino con fatti e comportamenti di credere nel Po come risorsa turistica capace di produrre valore
3. **IL PO, PRODOTTO TURISTICO UNITARIO**
 - Superare i localismi, lavorare alla creazione e promozione del Po come sistema unico promosso attraverso un'infrastruttura web che racconta e vende il Po dal Monviso al Delta
4. **MOBILITÀ E COLLEGAMENTI**
 - Investire sulla intermodalità e mobilità territorio-fiume anche a vantaggio del cicloturismo
5. **CICLOTURISMO FLUVIALE**
 - Collegare le piste ciclabili e renderle fruibili secondo gli standard del cicloturismo europeo (mappe, segnaletica, aree sosta e assistenza, etc)
6. **NAVIGABILITÀ LEGGERA**
 - Investire sulla navigabilità leggera e sostenibile a scarso impatto ambientale
7. **GOVERNANCE**
 - Razionalizzare gli enti con competenze sul Po, aumentare collaborazione tra istituzioni provinciali e regionali
8. **RICETTIVITÀ "FLUVIALE"**
 - Favorire una forma di ricettività e ospitalità diffusa autentica, adatta a un turismo ambientale e lento anche con la conversione a uso turistico di cascate, casolari e dimore lungo il corso del fiume
9. **MARCA TERRITORIALE INTERREGIONALE**
 - Creare un marca territoriale forte interregionale capace di rappresentare allo stesso tempo unitarietà e varietà
10. **EVENTI E PROGETTI PER EXPO 2015 E ITALIA150**
 - EXPO 2015 e di Italia 150° (2011) come opportunità per festival e circuiti di eventi di richiamo internazionale che coinvolgano le 4 regioni



Progetto KPL → Team di lavoro

“Progetto **KPL** - **K**nowledge **Po** **L**eadership” è un’azione di indagine internazionale del Progetto Interregionale di Valorizzazione del Fiume Po



Progetto Interregionale di Valorizzazione del fiume PO

Capofila Regione Emilia-Romagna,

Assessorato Turismo.Commercio, Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche

- Laura Schiff (responsabile del progetto)
- Lorenzo Baldini
- Antonio Manes

Regione Lombardia

- Stefania Tamborini
- Luca Mambretti

Regione Piemonte

- Marzia Baracchino
- Gaetano Di Blasi

Regione Veneto

- Paolo Rosso
- Alessandra Segato

Progetto KPL -Knowledge Po Leadership

Progetto, consulenza, indagini, elaborazioni e redazione rapporti di ricerca

Studio Giaccardi & Associati

Lidia Marongiu (direzione e coordinamento tecnico)

Andrea Zironi (capo analista)

Serena Peana e Stefania Deiana (analisi di desk e interviste internazionali)

Giulia Torella (data entry)

GRAZIE DELL'ATTENZIONE



Progetto, modello, elaborazioni, azioni e metodologia sono un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati - Consulenti di Direzione
© KPL, All rights reserved, Ravenna 3 marzo 2009

studio **& Associati**
Giaccardi Strategie economiche e d'impresa

www.giaccardiassociati.it