



BORSA DEL TURISMO A RAVENNA

Le Camere di commercio insieme per promuovere le 100 Città d'Arte

In tempi di imperversante globalizzazione, anche nel settore turistico lo sviluppo del "business", *in soldoni* la capacità di attrarre clientela, è diventato ormai prerogativa di un intero "sistema" territoriale, e della qualità che esso sa esprimere. Di qui, l'esigenza di ricercare strategie organizzative capaci di superare visioni strettamente localistiche, cercando di attivare tra i centri d'arte e di cultura definibili "minori", come quelli delle città di Ravenna, Ferrara e Mantova, una vera e propria "politica di sistema".

Se ne è parlato nel corso di una conferenza stampa svoltasi questa mattina presso la Camera di Commercio di Ravenna, su *"I percorsi della storia, dell'arte e dell'economia"*, organizzata congiuntamente dalle Camere di Commercio di Ferrara, Mantova ed, appunto, Ravenna, nell'ambito del nutritissimo programma di manifestazioni dell'edizione 2008 di **"Arts and Events"**.

*"Non basta più, infatti – come ha dichiarato **Roberto Manzoni**, membro di Giunta per il settore turistico della Camera di Commercio di Ravenna - proporre destinazioni turistiche isolate, per quanto ricche di risorse culturali, patrimoniali ed artistiche, come appunto è il caso di Ravenna, Ferrara e Mantova. Città al di fuori dei grandi flussi pressoché "obbligati" per il turista, soprattutto di quello straniero, come lo sono invece Roma, Firenze, Venezia: ma definite dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità, in quanto straordinariamente ricche di storia, di cultura, di risorse turistiche d'eccellenza, per quanto non sempre compiutamente valorizzate"*.

Per queste tre piccole "capitali" d'arte e di cultura si deve allora puntare, come ha rilevato **Valerio Miglioli**, componente della Giunta camerale di Ferrara e Presidente di "Iniziativa Turistiche" – *"alla creazione di un'offerta a forte strutturazione organizzativa, che, in una logica di "area vasta", sia in grado di soddisfare le esigenze sempre più diversificate della clientela. Nella fattispecie, un "mix" ottimale di prodotti da consumarsi – nel caso di città d'arte intermedie, come le nostre – in un arco di tempo ridotto: cultura, esplorazione del territorio, tradizioni gastronomiche. Cercando di superare gli inevitabili particolarismi da parte dei soggetti partecipanti, e condividendo una comune immagine. Deve trattarsi – ha aggiunto Miglioli - di un'offerta complessiva caratterizzata da un valore aggiunto, o, se si preferisce adottare un termine alla moda, da una "visibilità" superiore rispetto alla somma delle singole proposte"*.

Ed in effetti gli oltre 100 tour operators provenienti da 30 Paesi esteri, nonché i 500 operatori italiani dell'offerta, che si sono dati appuntamento per 4 giorni negli stand del centro storico ravennate, stanno a dimostrare che il crescente successo della

manifestazione è la diretta conseguenza del fatto che essa tende ad *intercettare* aspettative estremamente differenziate della clientela turistica, in un settore che, per inciso, soddisfa il 30% della domanda globale di vacanze nel nostro Paese, realizzando oltre il 36% del fatturato complessivo della industria turistica nazionale

E, tra le aspettative della clientela, non trova certo spazio la logica “amministrativa” dei confini territoriali tra Province e Regioni. Puntare su una definizione di sistema di città d’arte basato sull’appartenenza ad un territorio comune piuttosto circoscritto, come intendono fare le 3 Camere di Commercio, può invece rappresentare una strategia di grande innovazione. Per la quale, oltretutto, non servono grandi finanziamenti pubblici, anche perché la creazione di un “circuito” può anzi favorire il conseguimento di significative economie di scala, in termini di promozione, di comunicazione, di più agevole ed immediato accesso alle informazioni. *“Per raggiungere questo obiettivo – come ha sottolineato **Davide Cornacchia**, membro di Giunta e Presidente Commissione Turismo della Camera di Commercio di Mantova - occorre invece privilegiare strutture snelle e flessibili. Sviluppando le relazioni tra i territori delle tre vicine province, mantenendo adeguati livelli di comunicazione interna, si possono infatti ottenere forti benefici anche senza un appesantimento della struttura organizzativa, grazie soprattutto ai supporti tecnologici alla comunicazione, ormai sempre più decisivi”.*

L’obiettivo, dunque, come hanno concluso i Segretari Generali delle Camere di Commercio di Ravenna e di Ferrara, **Paola Morigi** e **Mauro Giannattasio**, è quello di fare in modo che l’offerta - territorialmente allargata ed integrata - sappia svilupparsi dalla semplice fruizione del bene artistico, fino alla nascita di un’offerta di servizi che siano non soltanto più ampi, più specializzati per tipologie specifiche di clientela (si pensi alle potenzialità del turismo giovanile, anch’esso in crescita), ma anche sempre più qualificati in ogni ambito di attività “indotta” (la gastronomia, l’offerta agri-turistica, l’artigianato artistico).