TURISMO e Psicologia
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

# GLI EVENTI COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA: IL CASO DELL'UNIONE MONTANA ACQUACHETA

*Silvia Tagliaferri*
Laurea in Psicologia Sociale, del Lavoro e della Comunicazione
Università degli Studi di Padova

# GLI EVENTI COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA: IL CASO DELL'UNIONE MONTANA ACQUACHETA

## RIASSUNTO

Secondo la Società Geografica Italiana un evento è una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo, concentrandolo su una determinata località o area, generalmente ristretta. Gli eventi sono, quindi, considerati sempre più una vera e propria motivazione di vacanza per i viaggiatori. Una destinazione turistica, organizzando e promuovendo eventi, persegue 3 macro-obiettivi: generare nuovi flussi turistici, rafforzare la notorietà e l'immagine turistica della destinazione e attuare azioni di promozione e commercializzazione della destinazione.
In questo lavoro verrà presentata una breve ricostruzione di quelli che sono gli aspetti teorici relativi all'argomento per poi andare ad analizzare il caso particolare di studio: l'Unione Montana Acquacheta.
Lo scopo principale è, quindi, quello di capire il ruolo svolto dagli eventi come strumento di comunicazione e promozione delle destinazioni turistiche, con particolare riferimento al caso del territorio dell'Unione Montana Acquacheta. Il lavoro nasce con l'intenzione di sottolineare, attraverso la realizzazione di analisi Swot, turistiche e ricerche sulle principali manifestazioni in base alle diverse tipologie di turismo, quelli che possono essere gli aspetti positivi da continuare a valorizzare, ma soprattutto si è cercato di porre l'attenzione su quelli negativi che devono essere migliorati per una buona promozione e comunicazione del territorio, oggetto di studio, grazie anche al confronto con la zona dei Colli Euganei in Provincia di Padova.

*Parole chiave:* eventi, destinazioni turistiche, comunicazione, promozione, Unione Montana Acquacheta

# THE EVENTS AS MEANS OF COMMUNICATION AND PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION: THE CASE OF THE UNIONE MONTANA ACQUACHETA

## ABSTRACT

According to the Italian Geographical Society, an event is a manifestation more or less repeatable who could potentially attract audience over a short period of time, concentrating on a particular and generally restricted location or area. The events can be considered always more a real holiday target for travelers. A tourist destination, organizing and promoting events, prosecutes three macro-objectives: to generate new tourist flows, strengthening the reputation and image of the tourist destination and implement promotion and marketing of the place.
In this paper we will present a short account of what the theoretical aspects related to the topic and then go to analyze the particular case study are: the Unione Montana Acquacheta.
The main purpose is, therefore, to understand the role played by the events as a device of communication and promotion of tourist destinations, with particular reference to the case of Unione's territory. The work was created with the intention to emphasize, through the implementation of SWOT analysis, tourism and research into major events according to different types of tourism, those that can be positive aspects to continue to expand. Using the comparison with the area of the Euganean Hills in Province of Padua, we used particular attention to the negative ones that needed to be improved for a good promotion and communication of the studied territory.

*Keyword:* events, tourist destinations, communication, promotion, unione montana acquacheta

## 1. Il fenomeno turistico e la destinazione turistica.

Il fenomeno turistico è stato definito da Leiper (1995) come lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle zone di origine, attraversano quelle di transito fino a raggiungere le aree meta del viaggio che sono le *destinazioni turistiche*. Il visitatore (visitor) è chiunque si rechi dal proprio paese di residenza a uno diverso per qualsiasi motivo, purchè non sia retribuito e si divide in *turisti*, nel caso in cui la permanenza della visita superi le 24 ore ed *escursionisti*, nel caso in cui la permanenza sia inferiore alle 24 ore. Secondo l'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), dunque, "Turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo dove si reca". Le *destinazioni turistiche* sono, quindi, un luogo obiettivo di viaggio, che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali o artificiali che esso offre e deve perciò disporre di tutte le strutture e infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative) e anche di un'adeguata capacità di richiamo emozionale legato alla sua notorietà e alla sua immagine.
Secondo Tamma (2002), ci sono tre elementi importanti che vengono richiamati quando viene definita una destinazione: uno spazio geografico, il riferimento a un'offerta e a un mercato e l'aggregato di risorse, strutture, attività, attori che eroga l'offerta.
Le destinazioni turistiche si possono, poi, distinguere in *corporate* e *community* in base ai meccanismi di gestione e marketing della destinazione. Le destinazioni corporate sono quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata sul mercato da parte di una società di gestione. Ne sono esempi: i villaggi turistici e i parchi divertimento. Le destinazioni community, invece, possono essere definite come luoghi che si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand.
Esistono, inoltre, dei fattori da cui dipende lo scambio di flussi fra una regione generatrice e una regione di destinazione: i **fattori push** che agiscono all'interno della regione di generazione dei flussi e spingono ad abbandonare temporaneamente le località di residenza alla ricerca di mete dove trascorrere una vacanza (economici, sociali, ambientali, storici, culturali, ecc…) e i **fattori pull** che, invece, agiscono all'interno della regione di destinazione e motivano la scelta di quella specifica destinazione turistica (attrazioni, informazioni, ricettività, immagine turistica, ecc…).

## 2. Destination Management, DMO e Destination Marketing

Secondo Della Corte (2000), il Destination Management è "un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area".
Il Destination Management (DM) nasce, dunque, dall'esigenza di integrare, all'interno di un processo strategico, le azioni necessarie per gestire i fattori di attrattiva e i servizi turistici. Il suo campo d'azione è riconducibile a quattro dimensioni: la generazione di flussi turistici di incoming, dove si mira ad incrementare e gestire la propria capacità di attrarre flussi turistici; la gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione per valorizzare i fattori distintivi del territorio; il coordinamento e la gestione delle relazioni con gli stakeholder e la valutazione dell'impatto del turismo sul sistema territoriale locale, perché il DM deve considerare anche le ricadute sociali del fenomeno turistico sui residenti (Figura 1).

**Figura 1. Il campo di azione del Destination Management**

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la DMO (Destination Management Organization) è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione la cui mission riguarda: l'organizzazione, la gestione e l'aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica; la qualificazione dei servizi e dei prodotti locali; l'integrazione dell'offerta in pacchetti e servizi; la promozione, il marketing e la vendita dell'offerta turistica; la segmentazione del mercato, la promozione e la distribuzione (Figure 1.2-1.3). Gli obiettivi che le DMO devono perseguire sono: l'accoglienza e la soddisfazione del turista; la qualità progettuale per l'operatore turistico; il coinvolgimento a vantaggio delle comunità ospitanti; il rispetto e la protezione dell'ambiente e il brand di territorio (awareness).

**Figura 1.2. Il contesto di riferimento della DMO**

**Figura 1.3. Le competenze della DMO**

Il Destination Marketing si occupa, invece, di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori. Il suo scopo è quello di migliorare tre fattori fondamentali della destinazione: la competitività, ovvero il suo posizionamento sul mercato; l'attrattività, cioè la

percezione da parte dei turisti nei confronti della destinazione e la notorietà, ossia l'immagine della destinazione e il suo valore simbolico.
Esistono 4 livelli evolutivi del Destination Marketing: il primo è il livello base che riguarda l'informazione, l'accoglienza e l'animazione. Il secondo livello è quello della promozione e comunicazione turistica in cui si pone l'attenzione sugli strumenti che consentono di comunicare all'esterno la destinazione e di commercializzarne i prodotti. Il terzo, invece, riguarda l'azione sull'offerta turistica. In questo caso sono state individuate quattro azioni: la tematizzazione della vacanza, la creazione di club di prodotto, l'organizzazione di eventi e le azioni a garanzia della qualità dell'offerta. L'ultimo livello riguarda, infine, la promo-commercializzazione, cioè l'attività di comunicazione e commercializzazione della destinazione (Figura 1.4).

**Figura 1.4. I livelli evolutivi del Destination Marketing**

Una delle quattro azioni sull'offerta turistica è l'**organizzazione di eventi**.
Una destinazione turistica, organizzando e promuovendo eventi, persegue 3 macro-obiettivi: la generazione di nuovi flussi turistici (gli eventi sono visti sempre più come una vera e propria motivazione di vacanza); rafforzare la notorietà e l'immagine turistica della destinazione e attuare azioni di promozione e commercializzazione della destinazione.

## 3. Il marketing degli eventi

Secondo la Società Geografica Italiana un evento è una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo, concentrandolo su una determinata località o area, generalmente ristretta.
Nell'ambito del Marketing degli eventi si possono individuare 3 principali obiettivi: gli **obiettivi di comunicazione**, che riguardano il miglioramento dell'immagine e della notorietà della destinazione; gli **obiettivi di prodotto**, relativi alle caratteristiche intrinseche dell'evento e le sue peculiarità e gli **obiettivi di marketing**, che occupano vari ambiti, per prima cosa la promozione dell'evento e soprattutto la sua valorizzazione di "prodotto-esperienza".
Per creare un evento bisogna progettare tre fasi di realizzazione:
PRIMA DELL'EVENTO: in questa fase sono importanti tre aspetti. La **programmazione**: secondo Dall'Ara (2009) bisogna considerare ogni evento come un progetto, dove bisogna scegliere gli elementi di base, che sono il tema, il grado di specializzazione, il posizionamento, il periodo di svolgimento e la durata, il mercato e i target di riferimento, la localizzazione, il palinsesto e la scenografia, la gestione delle risorse e degli investimenti, la filiera, la comunicazione e i risultati attesi. Il secondo aspetto riguarda il **coinvolgimento**: la "precondizione" per il successo dell'evento è coinvolgere i diversi soggetti e la comunità locale e il primo passo consiste nel mettersi in una posizione di ascolto e, infine, è importante la **comunicazione**, perché ogni evento deve essere affiancato da un piano di comunicazione adeguato.

DURANTE L'EVENTO: in questa fase si pone l'attenzione sulla **gestione**. L'obiettivo chiave di questa fase è quello di fare di ogni caratteristica del luogo un'esperienza attiva; occorre quindi entrare nello spirito dell' iniziativa che si è programmata e sensibilizzare i partner a fare altrettanto.
DOPO L'EVENTO bisogna stimolare il **ricordo**, la **fidelizzazione** e la **verifica**: quando l'evento ha successo la località ottiene visibilità e spazio sui media.
La comunicazione è un'attività fondamentale per la buona riuscita di un evento. Comunicare, infatti, significa saper utilizzare gli strumenti tradizionali di advertising, sfruttare e valorizzare le unicità e i prodotti del territorio, essere in grado di usare il web in modo coerente, gestire le relazioni con i media e con i Trade e sapere stimolare il passaparola (strumento di comunicazione più efficace che esiste.) e il ricordo.

## 4. Caso di studio: l'Unione Montana "Acquacheta – Romagna Toscana"

**Figura 2. Area Unione Montana Acquacheta**

L'**Unione Montana "Acquacheta - Romagna Toscana"**[1], meglio conosciuta come Unione Montana Acquacheta si trova in un'area dell'Appennino Tosco – Romagnolo, in provincia di Forlì-Cesena, che apparteneva al *Granducato di Toscana*, prima dell'Unità d'Italia.

---

[1] In data 23 luglio 2009 si è insediato il Consiglio dell'UNIONE MONTANA "ACQUACHETA - ROMAGNA TOSCANA" - Comuni di Dovadola, Modigliana, Portico e San Benedetto, Rocca San Casciano e Tredozio. Con questo importante atto si è concluso il percorso di trasformazione della Comunità Montana Acquacheta - Romagna Toscana Valli del Montone e del Tramazzo in Unione di Comuni, così come previsto dalla l.r. 30 Giugno 2008, n. 10 e dal Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 56 del 27/02/2009.
L'atto costitutivo dell'UNIONE MONTANA "ACQUACHETA - ROMAGNA TOSCANA" - Comuni di Dovadola, Modigliana, Portico e San Benedetto, Rocca San Casciano, Tredozio - è stato sottoscritto in data 03 giugno 2009 dai Sindaci dei Comuni aderenti.

Il territorio si estende a comprendere la valle del Tramazzo, la valle del Montone e la valle del torrente Acquacheta (Figura 2).

**Figura 2.1. Cascata Acquacheta**

Il nome "Acquacheta" è stato attribuito all'Unione Montana per dare risalto all'emergenza naturalistica di grande impatto scenico che è la cascata originatasi lungo il corso del torrente Acquacheta; con un salto di oltre 70 metri d'altezza e un fronte di 35 metri, la cascata fu immortalata dalla citazione che ne fece Dante Alighieri nella Divina Commedia (Inf. XVI, 94-102) (Figura 2.1).
I Comuni compresi nel territorio dell'Unione Montana "Acquacheta" sono 5: Portico di Romagna e San Benedetto in Alpe, Rocca San Casciano, Dovadola (nella valle del Montone), Tredozio e Modigliana (nella valle del Tramazzo).
Ognuno di questi comuni gode del suo essere situato in un contesto ambientale e paesaggistico ricco di attrattive naturali, storiche e culturali, con il valore aggiunto di tradizioni, spesso legate ai prodotti della terra, che le popolazioni hanno saputo conservare e proporre fino ad oggi.
I PRINCIPALI COMPITI SVOLTI DALL'UNIONE MONTANA SONO: la promozione e il coordinamento d'iniziative pubbliche e private rivolte alla valorizzazione economica, sociale, ambientale e turistica del proprio territorio; lo sviluppo di un'attività di promozione e comunicazione dei valori del territorio; creare proposte turistiche e realizzare materiale informativo e, infine, creare e finanziare gli eventi e i progetti di valorizzazione territoriale per promuovere i patrimoni di cui è ricco il territorio ed incrementare, così, il turismo.

## 5. Analisi SWOT

L'analisi **SWOT** è uno strumento che serve per esaminare e successivamente pianificare degli obiettivi di miglioramento. La sigla SWOT sta per: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Indica cioè i punti di forza, di debolezza, le opportunità e minacce (Figura 3).
È opportuno basarsi sui punti di forza e cercare di superare i difetti per massimizzare le opportunità e diminuire i rischi. I punti di forza sono gli elementi d'eccellenza mentre i punti di debolezza sono quegli elementi che hanno un ampio margine di miglioramento e ostacolano lo sviluppo. Le opportunità sono elementi per lo più esterni, che possono essere individuate e valorizzate attraverso specifici piani di sviluppo locale. I rischi sono condizioni esterne che potrebbero recare danni in termini di rendimento (Figura 3.1).

**Figura 3. Analisi SWOT**

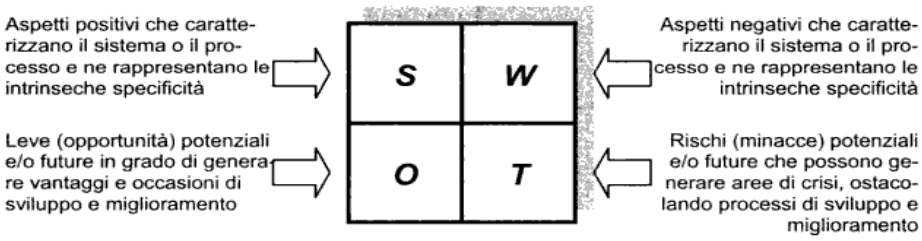


**Figura 3.1. Schema Matrice Analisi Swot**

Attraverso la realizzazione di quest'analisi ho posto l'attenzione sui punti di forza, debolezza, le opportunità e le minacce del territorio dell'Unione Montana Acquacheta ed è emerso che: tra i **punti di forza** che concorrono a creare ricchezza, afflusso di persone e una buona immagine del territorio troviamo: la ricchezza del patrimonio storico-artistico e ambientale; il turismo come realtà importante per l'economia; la viabilità (buona rete capillare di strade provinciali che collegano i principali punti d'interesse: mare, collina e montagna,Passo del Muraglione e della Colla per giungere in Toscana), habitat di qualità che varia da zone più pianeggianti a scorci in alta quota; alto volontariato e il Gemellaggio dell'Unione Montana Acquacheta con il comune di Hofbieber (Germania) che porta ogni anno molti turisti tedeschi. Le **debolezze** che, invece, possono essere fonte di svantaggio per la zona sono le seguenti: la mancanza di una rete ferroviaria che favorisca i collegamenti e la viabilità; il turismo è troppo incentrato sul prodotto mare e la presenza di pochi punti IAT (su 5 Comuni ci sono solo 2 uffici turistici). Nell'ambito delle **opportunità** ho individuato i seguenti punti: valorizzare le tipicità; integrare spazi rurali e urbani e focus sulle aree montane che potrebbero rappresentare una buona base di rilancio per la diversificazione territoriale. Per quel che riguarda le **minacce**, si possono, infine, individuare: il degrado del territorio a causa dell'abbandono delle attività agricole; l'aumento dei fenomeni di spopolamento; la cultura come sola rendita economica e non come valorizzazione di patrimoni locali e l'impoverimento imprenditoriale in collina e montagna.

## 6. Comunicare e promuovere diverse tipologie di turismo attraverso gli eventi

Dalla realizzazione dell'analisi SWOT è, quindi, emerso che il territorio in cui è nata l'Unione Montana Acquacheta è caratterizzato da diverse ricchezze che sono in grado di attirare migliaia di turisti, ogni anno, attraverso la creazione di eventi.
Le principali manifestazioni che si svolgono nel territorio dell'Unione Montana, divisi in base alla tipologia di turismo, sono:
**TURISMO ENOGASTRONOMICO:** la Romagna, si sa che è una terra di prodotti enogastronomici unici. Nei cinque Comuni dell'Unione Montana Acquacheta, ogni anno, si

svolgono, infatti, feste e sagre che promuovono non solo i prodotti locali, ma anche il territorio e contribuiscono all'andamento del flusso turistico. Ne sono un esempio: la festa del Sangiovese a Modigliana, la Sagra del Bartolaccio, che è un crescione cotto alla piastra, e si svolge a Tredozio, la Sagra dei Frutti del Sottobosco e dell'Artigianato Artistico a Portico. A Dovadola si svolge, invece, la Fiera e Sagra del Tartufo che nasce spontaneo in questa zona della Romagna.

**TURISMO AMBIENTALE:** è molto importante la "Festa della Bandiera Arancione" che si svolge nel comune di Portico-San Benedetto. La Bandiera Arancione, che è un grande riconoscimento di qualità turistico ambientale dell'entroterra che è stata assegnata, dal Touring Club Italiano, al comune di Portico. Molto importanti sono anche gli eventi, che sono legati al Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Monte Falterona e Campigna, che è una delle foreste più antiche d'Europa in cui è possibile effettuare escursioni con guide esperte che consentono di scoprire la flora e la fauna di cui è ricco il territorio. Infine questa zona è caratterizzata dalla presenza di due cammini religiosi che attirano molti visitatori: il cammino di Sant'Antonio da Padova e il cammino di Assisi.

**TURISMO STORICO-CULTURALE-ARTISTICO:** Tra le diverse manifestazioni culturali che si svolgono in questa zona, ce ne sono alcune che attirano, ogni anno, molti turisti, ad esempio:

le "Feste dell'Ottocento": è una festa in stile ottocentesco che si svolge a Modigliana dove tutti i paesani si vestono con costumi dell'epoca per effettuare riproduzioni viventi dei quadri del pittore modiglianese Silvestro Lega: i "Tableaux Vivants".

A Tredozio, invece, si disputa il Palio dell'Uovo che è una competizione tra i quattro rioni del comune di Tredozio. Oltre alle gare del Palio, durante la manifestazione si svolgono, anche, la Gara delle Sfogline e il Campionato Nazionale Mangiatori di Uova Sode.

A Rocca San Casciano si svolge, invece, la "Festa dei Falò", che è una festa col sapore un po' del palio e un po' del carnevale. I due rioni Borgo e Mercato si sfidano, lungo le sponde del fiume Montone, dando fuoco ai maestosi pagliai. In seguito i due rioni propongono i loro spettacoli pirotecnici e la sfilata dei carri.

A Portico si svolge, invece, durante il periodo natalizio la manifestazione: "Il Paese dei presepi" a cui contribuiscono tutti gli abitanti del paese realizzando più di 200 presepi; se ne possono trovare di ogni forma e materiale e sono sparsi per tutto il paese.

La Festa del Gemellaggio, che si svolge ogni anno in un comune dell'Unione Montana. In occasione di questa festa, giunge nel nostro territorio una delegazione di tedeschi della comunità di Hofbieber che vengono ospitati in alcune strutture ricettive e presso le case degli abitanti della zona. L'obiettivo è quello di far visitare, agli ospiti tedeschi, le località, le bellezze storiche – artistiche e condividere momenti insieme con gli abitanti.

Questi eventi, quindi, confermano i dati dell' Osservatorio Nazionale del Turismo, secondo il quale tra i canali della comunicazione che influenzano la scelta delle vacanze vi sono anche gli eventi, in particolare quelli di tipo culturale, che possono essere un utile strumento per poter incrementare il turismo e promuovere una destinazione turistica, seppur di piccole dimensioni, com'è il territorio dell'Unione Montana Acquacheta (Figura 4).

| Attrazione ed eventi | Italia | Estero | Totale |
|---|---|---|---|
| Culturali | 65,1 | 86,6 | 73,7 |
| Musicali | 28,3 | 8,4 | 20,4 |
| Sportivi | 10,7 | 13,4 | 11,8 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Figura 4. Tipologie di eventi che influenzano la scelta delle vacanze**

## 7. Analisi turistica del territorio

I dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo sono stati confermati dall'analisi turistica che ho realizzato prendendo in considerazione gli arrivi e le presenze nei cinque comuni durante gli anni 2010, 2011 e 2012 e i primi mesi del 2013.

| | TOTALE 2010 | | TOTALE 2011 | | TOTALE 2012 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| COMUNE | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZE | ARRIVI | PRESENZ |
| MODIGLIANA | 1.052 | 2.948 | 1.331 | 3.024 | 1.713 | 5.000 |
| PORTICO E S. BENEDETTO | 4.197 | 10.820 | 4.645 | 11.005 | 5.740 | 15.083 |
| ROCCA S. CASCIANO | 545 | 1.338 | 504 | 1.177 | 431 | 1.397 |
| TREDOZIO | 2.044 | 8.441 | 2.202 | 9.738 | 2.759 | 15.392 |

Tabella 5: Arrivi e presenze anni 2010, 2011 e 2012

| | ANNO 2013 (GENNAIO-MAGGIO) | |
|---|---|---|
| COMUNE | ARRIVI | PRESENZE |
| MODIGLIANA | 428 | 848 |
| PORTICO E S. BENEDETTO | 464 | 1.023 |
| ROCCA S. CASCIANO | 84 | 110 |
| TREDOZIO | 689 | 2.760 |

**Tabella 5.1. Arrivi e presenze primi mesi anno 2013**

Nella prima tabella (Tabella 5) è evidente come il comune di Portico e S. Benedetto sia quello che registra i maggiori arrivi e presenze in tutti e tre gli anni, a cui seguono il comune di Tredozio e il comune di Modigliana. I dati relativi al comune di Dovadola non sono presenti, poiché vengono aggregati con quelli di altri comuni (Gambettola e Montiano) per problemi di soglia.
I dati, presenti nella tabella sovrastante, confermano un trend di crescita ininterrotta che dura oramai da qualche anno con un risultato assolutamente positivo, visto anche il contesto economico.
I comuni di Modigliana, Portico e S. Benedetto e Tredozio sono sempre più frequentati da turisti; mentre Rocca S. Casciano e Dovadola hanno registrato un calo. Le politiche di riqualificazione del paese, del tessuto commerciale, l'adesione al Piano di Marketing territoriale in collaborazione con la Camera di Commercio e la presenza ad eventi con stand istituzionali sta portando i suoi risultati; senza dimenticare gli investimenti altrettanto importanti dei privati nella realizzazione di strutture ricettive di qualità. Nella seconda tabella (Tabella 5.1) sono invece riportati i dati relativi ai primi mesi del 2013. Questa tabella conferma il trend degli anni precedenti, dove Portico, Tredozio e Modigliana rimangono sempre ai primi posti, però, rispetto al 2012, Modigliana registra, nei primi mesi del 2013, un -11,60% nelle presenze di italiani, contro un + 4,44% negli arrivi, un +37,29% nelle presenze di stranieri e un + 8,41% nel totale degli arrivi. Portico e San Benedetto registrano un calo significativo (- 21,27% di arrivi e – 18,20% di presenze) insieme al Comune di Rocca S. Casciano (-15,09% di arrivi e – 27,70% di presenze). Tredozio, invece, assiste ad un boom di arrivi e presenze: +133,97% negli arrivi e + 75,15% nelle presenze totali. Tale aumento è dovuto a una serie di eventi che attirano i turisti nei periodi morti; inoltre, a Tredozio sta aumentando il turismo ambientale, compreso quello del

Parco nazionale, di cui il Comune è la porta nord dell'area protetta. Anche in questo caso i dati relativi al comune di Dovadola non sono stati inseriti per problemi di soglia.
Per quanto riguarda la provenienza turistica, dall'analisi è emerso che i turisti italiani provengono principalmente da: Emilia – Romagna, Lombardia, Piemonte, Veneto, Lazio e Toscana; mentre quelli stranieri provengono principalmente da: Germania ( grazie al Gemellaggio), Polonia, Russia e Svizzera. Quindi, in corrispondenza di manifestazioni, soprattutto culturali e storiche, l'affluenza turistica registra un picco preponderante nel flusso turistico annuo diversamente da ciò che accade durante eventi come sagre paesane e concerti dove la presenza degli ospiti è quasi esclusivamente giornaliera e di tipo pendolare.

## 8. Benchmark

Oltre all'elaborazione dell'analisi SWOT e dell'analisi turistica ho realizzato un benchmark che è una metodologia sempre più diffusa in economia ed è basata sul confronto sistematico tra aziende. Le imprese possono utilizzare questo metodo per confrontarsi ed apprendere da aziende affermate nel mercato informazioni utili per migliorare le loro prestazioni. Al fine di migliorare l'offerta e la gestione degli eventi, nel territorio dell'Unione Montana Acquacheta, è utile vedere come si comportano altre destinazioni e confrontarlo con esse.
Per il benchmark si è deciso di porre a confronto l'Unione Montana Acquacheta con la zona dei Colli Euganei in provincia di Padova.
Da questa analisi è emerso che gli aspetti in comune tra le due zone sono:
**LA POSIZIONE GEOGRAFICA:** entrambe le aree consentono di raggiungere le principali località culturali. Dai Colli Euganei si possono raggiungere le città di Padova, Venezia, Vicenza, Treviso e Verona; mentre dal territorio dell'Unione Montana Acquacheta è possibile raggiungere le città di Forlì, Cesena, Ravenna, Rimini, la Repubblica di San Marino, Bologna e Firenze.
**LA RICCHEZZA DI MONUMENTI:** che testimoniano l'importanza storica e culturale delle due zone. Il territorio dell'Unione Montana Acquacheta è famoso per essere un "ponte" tra la Romagna e la Toscana ed è ricco di borghi medievali, rocche, musei, pinacoteche e antichi palazzi. Ovviamente anche la zona dei Colli Euganei gode di un notevole patrimonio storico culturale, come ad esempio la Casa del Petrarca ad Arquà Petrarca, le numerose ville tra cui Villa Vescovi che è patrimonio del FAI, i musei, le abbazie e altre ricchezze.
Tra gli aspetti che, invece, differenziano le due aree, vi sono:
**I FATTORI PUSH E PULL:** I fattori push sono ben sviluppati in entrambe le località, mentre i fattori pull sono più sviluppati nella zona dei Colli Euganei.
**LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO:** nell'area dei Colli Euganei vi sono, in ogni periodo dell'anno, un gran numero di eventi diversi per promuovere non soltanto le produzioni locali ma, soprattutto, le ricchezze ambientali ed artistiche, rispetto al territorio dell'Unione Montana Acquacheta, come l'Anello dei Colli Euganei, gli eventi della Strada del Vino, manifestazioni musicali ed enogastronomiche, ecc…
**GLI ENTI CHE SI OCCUPANO DI TURISMO**. L'Unione Montana Acquacheta per quanto riguarda l'organizzazione e la gestione delle manifestazioni non gode di fondi propri, ma, ogni anno, riceve un budget da parte della provincia di Forlì-Cesena; per questo motivo i principali enti che si occupano di turismo sono i Comuni che assicurano i servizi turistici di base relativi all'accoglienza e organizzano manifestazioni di intrattenimento o altre iniziative di animazione e promozione turistica d'interesse locale. A tal fine possono avvalersi anche delle Pro-Loco e di altri organismi operativi sul territorio. Nel territorio dei Colli Euganei, invece, i principali enti che si occupano di turismo sono: il Consorzio di Promozione Turistica di Padova, che è una Struttura Associata di promozione riconosciuta dalla Regione Veneto il cui obiettivo è quello di promuovere e commercializzare il prodotto turistico locale attraverso azioni di marketing turistico; il Consorzio Terme Euganee, che ha lo scopo di promuovere il territorio del Bacino Termale Euganeo e l'Azienda Speciale Turismo Padova Terme Eugane, che è stata istituita il 1° gennaio 2003 dall'Amministrazione Provinciale, ed è competente per l'intero

territorio di Padova e provincia in materia di accoglienza, assistenza, informazione e promozione turistica (es.: gestione IAT).

## 9. Proposte

Da questo confronto è nata poi l'idea di stilare una serie di proposte che credo possano essere in linea con la promozione e la valorizzazione degli elementi caratteristici che il territorio propone a coloro che si recano a visitarlo. La prima proposta per questa zona riguarda l'accoglienza e la ricerca d'informazioni. In questo territorio, a causa della mancanza di risorse, vi sono solo due uffici turistici nei comuni di Tredozio e Portico e i visitatori se vogliono avere informazioni relative alle manifestazioni e alle bellezze ambientali e culturali devono, principalmente, rivolgersi agli abitanti del luogo e agli operatori economici come il barista, il commerciante, il giornalaio e chiunque incontri il visitatore. Mettendomi, quindi, nell'ottica di quei turisti che, venendo a visitare questa zona nel week – end o solo la domenica, non possono fare affidamento sugli uffici dei comuni di Rocca, Dovadola e Modigliana perchè sono chiusi. Secondo me sarebbe, quindi, opportuno aprire degli uffici turistici o punti d'informazione anche in queste località.
Per quanto riguarda la promozione della destinazione attraverso l'utilizzo dei mass media bisognerebbe, invece, migliorare il sito internet dell'Unione Montana aggiornandolo sulle diverse manifestazioni che si svolgono nei cinque comuni, sulle strutture ricettive che sono presenti nel territorio e sulle principali attrazioni che si possono visitare, attraverso, magari, l'ideazione di itinerari o pacchetti week-end. Nonostante la mancanza di risorse, l'Unione Montana Acquacheta si impegna molto per la promozione del territorio e dei cinque comuni, però se vi fossero a disposizione più fondi e personale, sicuramente si potrebbe ottenere un risultato migliore.
La seconda proposta riguarda il modo in cui i visitatori potrebbero essere agevolati a partecipare ad eventi e manifestazioni. In questo caso si potrebbe creare una card turistica: la si potrebbe denominare "Acquacheta Card". Le card turistiche sono titoli di accesso proposti ai turisti per agevolare le modalità di visita e fruizione di una destinazione, sia essa una città oppure un territorio più vasto. Si possono acquistare on-line oppure presso i punti d'informazione e gli uffici turistici. La creazione di una card turistica per questo territorio consentirebbe ai visitatori di godere di diversi privilegi, come ad esempio: ottenere sconti su strutture ricettive ed esercizi convenzionati oppure la possibilità di poter visitare i musei e i principali siti d'interesse a prezzi agevolati, agevolazioni relative ai trasporti e anche sconti e priorità di ingresso a tutti gli eventi culturali, musicali, ambientali ed enogastronomici. La terza proposta riguarda, invece, il miglioramento dei trasporti. In questo caso per i turisti sarebbe utile ideare una rete di collegamenti che consenta di poter raggiungere facilmente i paesi che fanno parte di questo territorio. Purtroppo in quest'area non è presente una rete ferroviaria, quindi, sarebbe opportuno incentivare i collegamenti tramite autobus, coinvolgendo le cooperative di trasporti presenti nella zona o ideare delle convenzioni con le società di noleggio auto, moto e bici. L'ultima proposta, ma non per questo meno importante, riguarda l'incremento del numero di eventi nella zona. Sarebbe importante, infatti, ogni anno, non soltanto riproporre le principali manifestazioni ma cercare anche di rinnovarle o idearne di nuove sfruttando positivamente il patrimonio ambientale e storico – artistico di cui è ricco il territorio ed incrementare così l'immagine e l'identità di questa zona.
Le proposte fin qui esposte, sono concrete e di possibile attuazione per la destinazione, oggetto di analisi, grazie al Programma Rurale Integrato Provinciale della provincia di Forlì-Cesena (P.R.I.P) all'interno del quale è prevista la possibilità di sostenere la riqualificazione del patrimonio edilizio rurale. Altri Enti molto importanti sono, anche, la regione Emilia-Romagna e la provincia di Forlì-Cesena, la Camera di Commercio e ovviamente l'Unione Montana Acquacheta e i cinque Comuni. Infine svolge un'ottima azione nel territorio il Gal Altra Romagna tramite la creazione di bandi e progetti che sono sostenuti, nella maggior parte dei casi, dai fondi europei per lo sviluppo rurale. Ad esempio, per quanto riguarda l'accoglienza e le

informazioni turistiche, l'Unione Montana Acquacheta potrebbe aderire al Bando Pubblico Gal che riguarda l'incentivazione delle attività turistiche", i cui obiettivi sono: interventi di realizzazione e valorizzazione degli itinerari turistici ed enogastronomici e supporto per la creazione di una rete di servizi turistici pubblici e/o privati per la promozione dei territori interessati dagli itinerari. Se ci sarà, quindi, la possibilità di ottenere dei fondi europei, regionali e/o provinciali e l'opportunità di partecipare a dei progetti e bandi finanziati dalla Provincia e dal Gal L'Altra Romagna, si potrebbero attuare le proposte citate o elaborarne altre di più concreta realizzazione, affinché l'Unione Montana Acquacheta sviluppi ulteriormente l'importante attività di promo-commercializzazione degli eventi che sembrano essere un'opportunità di sviluppo e di crescita per questa destinazione.

## 10. Conclusioni

Lo scopo di questo lavoro, la cui idea è nata durante l'esperienza di tirocinio presso l'Azienda Speciale Turismo Padova Terme Euganee, è stato quello di capire il ruolo svolto dagli eventi come strumento di comunicazione e promozione delle destinazioni turistiche, con particolare riferimento al caso dell'Unione Montana "Acquacheta - Romagna Toscana". Dalle ricerche e dalle analisi effettuate riguardo gli eventi come strumento di promozione di questo territorio è possibile ricavare alcune importanti conclusioni. La prima conclusione riguarda la quantità e la qualità degli eventi organizzati e ospitati e la loro capacità attrattiva nei confronti dei flussi turistici. Dall'analisi appare evidente che ci sono alcuni eventi che spiccano rispetto ad altri per la qualità della loro offerta di spettacolo. La qualità che li contraddistingue è data dai contenuti degli eventi stessi, i quali si pongono come "un appuntamento da non perdere" nel contesto culturale del territorio. Si tratta di manifestazioni che sono pianificate secondo strategie organizzative precise e che rispettano quelli che sono i principali obiettivi di Marketing degli eventi.
A conclusione dell'analisi, è emerso quali sono le categorie di eventi che sono risultati essere più attrattivi dal punto di vista turistico: gli eventi culturali ed enogastronomici.
Gli **eventi culturali** sono una delle categorie di eventi maggiormente citate durante l'analisi, organizzati da una pluralità di soggetti e ospitati in splendide location storiche come piazze, borghi e angoli caratteristici dei cinque comuni dell'Unione Montana Acquacheta. Questo tipo di manifestazioni, che comprende eventi storici, culturali ed artistici, è risultato essere uno dei principali strumenti di promozione del territorio e fonte di attrazione per i turisti. Ne sono un esempio: i "Tableaux Vivants" a Modigliana, "La Festa dei Falò" a Rocca San Casciano, il "Palio dell'Uovo" a Tredozio, "Il Paese dei Presepi" a Portico e la "Festa del Gemellaggio".
Gli **eventi enogastronomici**, che comprendono le sagre e le feste paesane, servono per promuovere non soltanto i prodotti locali, ma anche il territorio e contribuiscono all'andamento del flusso turistico. Ne sono un esempio: "Sangiovese in festa" che si svolge a Modigliana, la "Sagra del Bartolaccio" a Tredozio, la "Sagra dei Frutti del Sottobosco e dell'Artigianato Artistico" a Portico e la "Sagra del Tartufo" a Dovadola.
Per quanto riguarda, invece, gli eventi legati alla promozione del turismo ambientale, una manifestazione molto importante e che attira buone percentuali di turisti è la "Festa della Bandiera Arancione" che si svolge nel comune di Portico e San Benedetto. Oltre a questa importante manifestazione, sarebbe opportuno incrementare gli eventi legati al patrimonio naturale e alla presenza del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi. Il turismo ambientale, infatti, non riguarda sono le escursioni e le attività sportive immerse nella natura come passeggiate a cavallo o in bici, ma comprende anche eventi che dovrebbero sensibilizzare i turisti al rispetto della natura e dell'ambiente. Per questo motivo il territorio dell'Unione Montana Acquacheta dovrebbe puntare l'attenzione anche su questo aspetto per far conoscere maggiormente il patrimonio naturalistico di cui è ricco e promuovere, così, un turismo responsabile.
La creazione dell'"Acquacheta Card" potrebbe essere, inoltre, un modo per incentivare la partecipazione ad eventi a quanti vogliono visitare la zona e includerli nell'offerta turistica

insieme a musei e altre iniziative culturali ed ambientali, per poter far si che l'ospite possa partecipare attivamente all' evento ed essere coinvolto, senza limitarsi a far visita ad un museo o un monumento. Dall'analisi sull'organizzazione degli eventi in questa zona è possibile, quindi, concludere che gli eventi culturali ed enogastronomici sono i principali strumenti di attrazione per i visitatori, mentre le manifestazioni relative al turismo ambientale dovrebbero essere incrementate, visto l'aumento, negli ultimi anni, di arrivi e presenze da parte di turisti italiani e soprattutto stranieri che sono attirati dalle bellezze naturali e dalla presenza del Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi. La seconda conclusione, che emerge dalle analisi effettuate, riguarda gli aspetti negativi da migliorare. Primo fra tutti bisogna migliorare gli aspetti legati alla promo-commercializzazione, cioè l'accoglienza, la ricerca di informazioni e la promozione del territorio. Come già spiegato, l'Unione Montana non gode di molte risorse, nonostante questo fa molto per il territorio e i suoi comuni, però se ci fosse la possibilità di ottenere dei fondi si potrebbe fare molto di più; come ad esempio: creare dei punti d'informazione anche nelle località in cui non sono presenti in modo tale che i visitatori, se vogliono avere informazioni relative alle manifestazioni e alle bellezze ambientali e culturali, non devono obbligatoriamente rivolgersi agli abitanti del luogo e agli esercizi commerciali, che possono, anche, non essere a conoscenza d'informazioni dettagliate.
La promozione del territorio, invece, potrebbe essere valorizzata attraverso l'utilizzo dei mass media come, ad esempio: l'aggiornamento del sito internet e l'incremento di materiale informativo. Molto importante sarà, infine, l'opportunità d'investire nella pubblicità sui giornali, le televisioni e le radio locali e migliorare i trasporti. L'ultima conclusione pone, invece, l'attenzione sui caratteri distintivi di questa zona, che devono continuare ad essere valorizzati, che riguardano le ricchezze legate alla natura e all'ambiente e soprattutto quelle relative al patrimonio storico, culturale ed enogastronomico. L'area dell'Unione Montana Acquacheta è caratterizzata, infatti, nel suo piccolo, da molte ricchezze che devono essere promosse e valorizzate non soltanto attraverso i mass media ma tramite, anche, la realizzazione di eventi nuovi o il mantenimento di quelli già presenti che attirano ogni anno buone percentuali di turisti che vengono in questa zona per scoprire questi patrimoni. Aumentare e potenziare le iniziative e gli eventi volti a promuovere questi aspetti, che sono le vere identità della zona, potrebbe, quindi, risultare significativo per questa destinazione al confine tra la Romagna e la Toscana.

## BIBLIOGRAFIA

AA. VV. (2007); *Manuale del turismo*; Istituto Geografico De Agostini.

Baretta S. (2012); *Gli eventi culturali come fattore di attrattiva turistica: il caso di Padova*; Tesi di laurea; Padova; Università degli Studi di Padova.

Dall'Ara G. (2009); *Dalla promozione al marketing degli eventi. Normativa, casi e prospettive*; Halley Editrice.

Della Corte V. (2000); *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*; Padova; CEDAM.

Ferrari S. (2002); *Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*; Padova; CEDAM.

Franch M. (2010); *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*; Milano; McGraw-Hill.

Godfrey K., Clarke J. (2000); *The Tourism Development Handbook*; London; Cassell.

Kaspar C. (1995); *Management im Tourismus*; Bern; Verlag Paul Haupt.

Kotler P., Bowen J., Makens J. (2007); *Marketing del turismo*; Milano; McGraw-Hill.

Legge 29 marzo 2001, n. 135 "*Riforma della legislazione nazionale del turismo*", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 92 del 20 aprile 2000.

Leiper N. (1990); *Tourism Systems*, Palmerston; Massey University Press.

Leiper N. (1995); *Tourism Management*; Melbourne; RMIT Press.

Murphy P. E. (1985); *Tourism. A Community Approach*; New York; Methuen.
Pearce D. (1995), *Tourism Today: A Geographical analysis*, 2° Ed; Harlow; Longman.
Pine J. B., Gilmore J. H. (2000); *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*; Milano; ETAS.
Rispoli M., Tamma M. (1995); *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*; Torino; Giappichelli Editore.
Simonicca A. (2001); *Antropologia del turismo*; Roma, Carocci.
Slide, appunti e compendio Prof.re Marchioro Stefan, correlatore (2010 -2012).
Tamma M. (2002); *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta*; Destination management. Governare il turismo tra locale e globale; Torino, Giappichelli Editore.
Troilo G., Molteni L. (2003); *Ricerche di marketing*; Milano; McGraw-Hill.
Urry J. (1995); *Lo sguardo del turista*; Roma; SEAM.

## SITOGRAFIA

http://statistica.regione.veneto.it/
http://www.altraromagna.net
http://www.appenninoromagnolo.it/valli/montone.asp
http://www.appenninoromagnolo.it/valli/tramazzo.asp
http://www.camminodiassisi.it/
http://www.comune.dovadola.fc.it/
http://www.comune.modigliana.fc.it/
http://www.comune.portico-e-san-benedetto.fc.it/
http://www.comune.roccasancasciano.fc.it/
http://www.comune.tredozio.fc.it/
http://www.consorziotermeeuganee.it/
http://demetra.regione.emiliaromagna.it
http://www.emiliaromagnafestival.org/
http://www.emiliaromagnaturismo.it/
http://www.ilcamminodisantantonio.it/ita/home.asp
http://www.ontit.it/ont/
http://www.padovaincoming.it/
http://www.parcocollieuganei.com/
http://www.parcoforestecasentinesi.it/
http://www.romagnafulltime.it/
http://www.romagnatoscana.net/
http://www.romagnavisitcard.it/it/
http://www.sagreinromagna.it/
http://www.societageograficaitaliana.it/
http://www.stradadelvinocollieuganei.it/
http://www.stradavinisaporifc.it/
http://www.terrediromagna.org/
http://www.turismo.fc.it/
http://www.turismopadova.it/
http://www.unionemontanacquacheta.fc.it/
http://www.unwto.org