



Riflessioni sparse sulla Legge 7/98 e sul sistema dei Club di Prodotto nella Regione Emilia-Romagna

Molte discussioni si sono succedute negli ultimi mesi riguardo al sistema di promo-commercializzazione turistica che all'interno della Regione Emilia-Romagna è regolato dalla L.R. 7/98.

L'impianto di questa legge, concepita e voluta fortemente dall'attuale governatore Errani, è tutt'ora un esempio virtuoso di come pubblico e privato possono creare insieme i presupposti per uno sviluppo "leggero" di un sistema di promo-commercializzazione turistica dove l'obbiettivo finale non è più, o almeno non è "solo", la promozione della destinazione, ma il prodotto inteso in tal senso come offerta tematica (arte, cultura, enogastronomia, wellness, motori, ecc).

A dodici anni dall'entrata in vigore di questa legge, molti sono gli spunti di riflessione che si possono trarre per apportare alcuni correttivi ad un impianto che comunque rimane a mio avviso molto valido.

Spunto 1. Proliferazione dei Club di Prodotto e identificazione del "marchio" turistico

Perché dicevo l'impianto di questa legge favorisce un coordinamento "leggero"? Perché è sufficiente l'aggregazione di poche strutture ricettive (si va da un minimo di 300 a un massimo di 500 posti letto) e un'agenzia viaggi partner per creare un club di prodotto e quindi potenzialmente accedere ai cofinanziamenti legati alla realizzazione di strumenti e azioni di marketing turistico.

Questo ha fatto sì che da un lato sia sorto in Regione un sistema diffuso di club di prodotto capaci di presidiare in maniera capillare mercati e target molto eterogenei, ma allo stesso tempo il proliferare di nuove e sempre più numerose aggregazioni sta portando ad un problema di identificazione di interlocutori validi sia per quanto concerne i mercati sia per quanto attiene alla stessa riconoscibilità del "marchio" turistico a livello locale.

A questo si aggiunge l'attuale congiuntura negativa, soprattutto per quanto attiene ai trasferimenti statali, che costringe gli enti locali a concentrare le poche risorse sempre di più su progetti di eccellenza.

La scarsa attività di molti Club di Prodotto in regione è evidente anche se si analizzano le progettualità espresse nel corso dell'anno 2010 che poi sono l'indicatore dello stato di attività del Club:

Unione Città D'Arte, Cultura e Affari: 17 progetti presentati su un totale di 59 soci privati

Unione Appennino e Verde: 4 progetti presentati su un totale di 17 soci privati

Unione Costa: 41 progetti presentati su un totale di 53 soci privati

Unione Terme: 12 progetti presentati su un totale di 41 soci privati

Il dato aggregato dice che nel 2010 sono stati presentati complessivamente 74 progetti a fronte di 170 CdP presenti in Regione.

Aldilà delle riflessioni interessanti che si possono trarre dal metodo di assegnazione delle risorse alle diverse Unioni di Prodotto che a mio avviso dovrà essere rivista tenendo conto dei progetti presentati e realizzati per ciascuna Unione, appare chiaro che esistono 96 Club di Prodotto "dormienti" di cui poco o nulla si sa in termini di attività svolta.



Dei 74 progetti presentati buona parte poi è stata inserita nella fascia di valutazione “bassa” con cofinanziamenti quasi irrisori (si parla di un 15% con in aggiunta la problematica del metodo di assegnazione attuale che “erode” un ulteriore 20% di Iva) che hanno di fatto costretto i club a rinunciare alla realizzazione dei progetti.

Al termine di questa breve riflessione sarebbe a mio avviso urgente ridefinire il sistema di riconoscimento dei Club di Prodotto, innalzando per esempio il numero minimo dei posti letto per arrivare così all’identificazione di poche aggregazioni di eccellenza che presentino caratteristiche di riconoscibilità a livello locale e soprattutto commerciale sul modello che sta portando avanti con successo la Regione Trentino dove di fatto esistono solo nove Club di Prodotto.

Spunto 2. Club di Prodotto e STL: una convivenza possibile?

Rispetto al dibattito invece sull’eventuale reintroduzione degli STL, esprimo queste brevi considerazioni. Per quanto concerne la riviera adriatica, si tratta di un prodotto che presenta caratteristiche di grande omogeneità (lo dimostrano le iniziative in co-marketing di tipo “A” presentate lo scorso anno), ma il tema è il seguente: nel caso si proceda alla creazione dell’STL, che differenza ci sarebbe per esempio tra l’attuale Unione Costa e un STL di riviera? Come si rapporterebbe l’STL con l’agenzia di marketing della Provincia di Rimini?

Spostando invece la riflessione sul comparto turistico che definirei impropriamente “extrariviera” (città d’arte, enogastronomia, affari, terme, motori, ecc), la domanda è la seguente: come verranno gestiti, e tramite quale STL, i numerosi prodotti extrariviera? In poche parole, se all’interno dell’STL/Unione Costa vi è omogeneità di prodotto e quindi di strumenti e azioni promozionali, attraverso quale cabina di regia sarebbe possibile coordinare le numerose e disomogenee iniziative turistiche extrariviera?

Gian Luca Brasini