

MARAMOTTI DELINEA GLI SCENARI FUTURI

# «Ci faremo trovare pronti al turismo del dopo virus»

«Ripartire da un atteggiamento evolutivo e non conservativo, senza dimenticare che la Food Valley è il nostro cuore pulsante. Così Natalia Maramotti di Destinazione Turistica Emilia. CABASSA / PAGINA 6

## L'allarme globale

# «Tutto cambierà, anche il turismo ma dobbiamo farci trovare pronti»

Natalia Maramotti, presidente di Destinazione Turistica Emilia, disegna scenari futuri una volta ridotte le misure draconiane «Dovremo riposizionare il marchio Emilia Romagna" senza dimenticare che la Food Valley resta il vero cuore pulsante»

### L'INTERVISTA

CHIARA CABASSA

**L**a pandemia da coronavirus, a causa delle giuste misure emergenziali che impediscono i movimenti, ha messo in ginocchio anche il turismo. E anche quando le misure draconiane che oggi si sono rese necessarie saranno ridotte, il turismo sarà fortemente penalizzato. Parlando di numeri forse bisogna ricordare che l'Italia deve al turismo il 13,2% del Pil e non diversamente la nostra regione che in questi ultimi anni da record ha visto 20 miliardi di fatturato pari al 14% del Pil regionale. Il turismo in Destinazione Turistica Emilia rappresenta il 12%, con un numero di strutture ricettive che è pari all'11,7% dell'intera disponibilità regionale. Ne abbiamo parlato con Natalia Maramotti, presidente di Destinazione Turistica Emilia.

**Quali soni i numeri che riguardano il nostro territorio provinciale?**

«Lo shock generato riguarda un comparto produttivo significativo fatto di imprenditori e di lavoratrici e lavoratori in tutta la Destinazione e ovviamente nella provincia di Reggio Emilia, dove hanno la loro sede 428 strutture ricettive, di cui 112 alberghiere e 316 extralberghiere, ossia il

22,9% del totale delle 1.870 strutture della Destinazione».

**A fronte di questa situazione non facile che azioni mette in campo l'ente pubblico Destinazione Turistica Emilia?**

«Innanzitutto agiamo in stretta relazione con Apt servizi Emilia Romagna, azienda di promozione turistica della Regione, e con le altre Destinazioni, ossia Romagna Bologna e Modena. Nelle nostre conferenze a distanza, con cadenza settimanale, abbiamo condiviso alcuni indirizzi generali e alcune azioni, che sono anche il frutto delle sollecitazioni che vengono dalle cabine di regia delle Destinazioni, composte dalle associazioni di categoria che rappresentano gli imprenditori del turismo e del commercio, Confcommercio Federalberghi, Confesercenti, Cna, il mondo cooperativo. Si tratterà di fare campagne radio, televisive e web di riposizionamento del "marchio" Emilia Romagna, ma questo sarà possibile solo nel momento in cui l'emergenza sarà cessata; lavorare ora significa farsi trovare pronti quando questo si verificherà».

**Il punto di partenza?**

«Immaginiamo di partire

dal prodotto "Città d'arte, borghi e cultura" e dal prodotto "Mare". Ma il lavoro congiunto prende in considerazione tutti i prodotti del nostro bellissimo territorio, dalla Food Valley,

di cui Destinazione Turistica Emilia è il cuore indiscusso, al prodotto parchi, natura sport, terme e benessere, la Motor Valley, senza dimenticare il Mice (riunioni, incentivi tour, conferenze ed esposizioni) e il Golf. Nel frattempo per conservare un legame con i tanti visitatori estimatori del nostro territorio è stata avviata l'iniziativa "L'Emilia Romagna a casa tua". L'obiettivo è innanzitutto quello di muoversi in modo coordinato, Apt Emilia Romagna con Enit che è l'Ente che promuove turisticamente l'Italia intera, le Destinazioni con Apt e gli operatori turistici delle diverse destinazioni nel solco delle azioni comuni. Facile da dirsi più complesso da attuare, ma necessario. Nel frattempo un compito che si è assunto Destinazione Turistica Emilia è quello di preparare al dopo i propri operatori turistici partendo dalla convinzione che serve un atteggiamento evolutivo e non conservativo».

**Come possiamo realisticamente immaginarci il panorama post-Covid?**

«Detto brutalmente: nessuno si può illudere che passata l'emergenza tornerà tutto come prima, molti esperti dicono che la pandemia da Covid 19 porterà la più grande trasformazione che la industria turistica abbia visto dopo l'avvento di internet. Le sollecitazioni vengono da occasioni ve-

rificatesi prima della pandemia, come il Bto, Buy tourism online, svoltosi a febbraio a Firenze dal quale sono emerse le nuove tendenze: i turisti vorranno sempre più luoghi unici e attività capaci di costruire un contatto profondo con i luoghi. I viaggi si baseranno sempre più sul perché visitare, che sul cosa visitare...»

**Si parla di turismo trasformativo, ovvero di "travel on life": quindi si dovrà anche cambiare il modo di fare marketing delle diverse Destinazioni.**

«Interessanti a questo proposito sono i "Dialoghi sul turismo enogastronomico" iniziativa webinar on line della docente di Tourism Management Roberta Garibaldi che parlando delle prospettive del turismo enogastronomico della post emergenza passa dalla "Dop economy" ai "sentieri del gusto" alla Unconventional Breakfast. Interessantissimi, a giudicare dalla numerosissima partecipazione i corsi online organizzati a partire dall'8 aprile scorso da Destinazione Emilia, che hanno visto addirittura 180 operatori del nostro territorio partecipare all'intervento formativo tenuto da Josep Ejarque, professionista in Destination Management e Marketing, sul fare accoglienza turistica dopo il covid 19, 150 operatori nei due incontri di questa settimana su Social e new media, come usarli, tenuti Carla Soffritti e

Sara Montali, rispettivamente ufficio stampa e social media manager di Visit Emilia Officia».

**L'assessore regionale al Turismo Andrea Corsini ha annunciato che la giunta ha deliberato un contributo a fondo perduto di due milioni di euro per alberghi e campeggi finalizzato all'acquisto di dispositivi di sanificazione degli ambienti, cosa che sarà importantissimo garantire quando sarà possibile procedere alla riapertura rispettando criteri e metodiche che già vengono suggerite dalla Oms. Realisticamente, lei come vede la ripartenza nei principali luoghi di villeggiatura... penso solo alla tradizionale vacanza al mare.**

«Credo che sarà problematico, ma bisognerà ragionare su come far coincidere obiettivi divergenti: attuare il cosiddetto distanziamento sociale che significherà più spazio fra i tavoli, no buffet, e nello stesso tempo cercare di compensare la riduzione dei coperti derivante dal distanziamento, con la presenza di una turnazione. Sarà importantissima l'organizzazione della sala. Il tema sarà come trasformare un regime di controlli, ad esempio la temperatura degli avventori, la effettiva coerenza tra la presenza dell'ospite e il turno prenotato, in una accoglienza attenta e premurosa. Stessi problemi avranno gli alberghi dove probabilmente ci si dovrà attrezzare per la colazione in camera, oltre che adottare tutte le misure di sanificazione. Le associazioni di categoria stanno già lavorando, l'assessore regionale al Turismo, a sua volta, ha annunciato un tavolo tecnico con la presenza anche del comparto della sanità proprio per lavorare su un documento di indirizzo; sarà poi importante avere delle linee guida nazionali che tutelino l'imprenditore che le applica scrupolosamente rispetto a azioni legali temerarie intente da clienti che strumentalmente intendano imputare loro la responsabilità nel caso di contagio da covid 19. Naturalmente tutte queste diverse mo-

dalità organizzative comportano investimenti economici per le imprese in un momento di redditività inesistente. C'è da sperare che la messa a disposizione di liquidità garantita dallo Stato alle imprese da parte delle banche, sia denaro fresco e non uno strumento per coprire scoperti preesistenti. Sulla vacanza al mare credo che tutti abbiamo visto certe proposte paradossali come l'ombrellone protetto dal plexiglas. Mi pare che nessuno accetterebbe di mettersi in serra, proprio in una condizione dove si ricerca il contatto con l'ambiente naturale, per non parlare dei costi di tali attrezzature... più ragionevolmente si tratterà anche nel caso delle spiagge di effettuare una redistribuzione degli spazi, con la conseguente solita domanda. Resterà possibile un equilibrio economico? Infatti ovunque, litorale compreso, a fianco di una riduzione degli avventori si colloca un aumento degli investimenti da parte degli imprenditori. Ma sul tema spiagge bisognerebbe rivolgere la domanda agli amici di Destinazione Romagna, giustamente preoccupati vista l'importanza enorme dell'economia turistica per la tenuta sociale del loro territorio che vede città come Rimini in cui il 38% del Pil è generato dal turismo».

**È atteso un nuovo decreto governativo a fine mese, cosa dobbiamo augurarci alla voce turismo?**

«Entro la fine di aprile il Governo varerà un nuovo decreto, nel quale c'è da augurarsi che il turismo venga considerato per quello che vale, ovvero un asset economico strategico per l'economia italiana e in particolare per quella regionale. Aggiungerei anche per quella di Destinazione Emilia, dove accanto alla ripresa dei viaggiatori per affari, dobbiamo lavorare per riprendere le quote di mercato antecedenti l'era Covid attraverso la straordinaria vocazione del nostro territorio a dare risposte alle nuove tendenze del turismo, sempre più attratto da luoghi unici, attività capaci di costruire un contatto con i luoghi e si-

curezza sanitaria, garantita dalla qualità dei nostri prodotti eno-gastronomici e da un sistema pubblico privato capace di assicurare la presenza di imprenditori scrupolosi nel rispetto delle norme, controlli pubblici adeguati e una sanità di altissimo livello».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«A Reggio abbiamo 428 strutture alberghiere e 316 extralberghiere»

«Bisognerà ripartire da un atteggiamento evolutivo e non conservativo»

«Distanziamento sociale in vacanza? Certo nessuno si metterà in serra»

## L'ENTE

### Obiettivo valorizzare le nostre eccellenze

Destinazione Turistica Emilia è l'ente di promo-commercializzazione delle province di Piacenza, Parma e Reggio Emilia che nasce con il compito di valorizzare le eccellenze delle tre città capoluogo e di oltre 100 comuni, coprendo un totale di oltre un milione di abitanti. Obiettivo promuovere le bellezze del distretto.



A sinistra i Chiostrì di San Pietro; sopra da sinistra l'assessore regionale Andrea Corsini, Natalia Maramotti e Pierangelo Romersi