

# PIACENZA NEXUS

*Un Piano di Marketing Territoriale Strategico  
per il Turismo*



**Gaetano Scognamiglio**

**Ermanno Bonomi**

Piacenza, 2026

# Cos'è Piacenza Nexus?

---

*«Piacenza Nexus: non un documento, ma uno strumento»*

❓ **Strumento operativo immediatamente applicabile**

---

❓ **Strategia:** integra destination marketing internazionale + specificità territoriale

---

➔ Dalle linee guida all'azione concreta

---

❓ **Destinatari:** Uffici comunali | Comunicazione | Operatori turistici | DMO

# La "Cassetta degli Attrezzi"

*Non solo teoria, ma strumenti operativi pronti all'uso.*



## ANALISI SWOT

Punti forza • Aspetti da consolidare • Opportunità • Potenziali fattori di rischio



## OBIETTIVI SMART

Misurabili, raggiungibili, temporizzati



## PIANI PLURIENNALI

Sviluppo 2026-2030 con milestone



## BUDGET DETTAGLIATI

Investimenti per azione/anno



## CAMPAGNE INTEGRATE

Online + Offline già strutturate

## Nexus pianifica il futuro del territorio, non la prossima stagione



Il Piano inoltre costituisce **base metodologica e contenutistica** utile anche per il dossier di candidatura **Piacenza Capitale Europea della Cultura 2033**, integrando valorizzazione culturale e sviluppo turistico sostenibile in un'unica strategia coerente.



Il Piano nasce da **30 incontri con stakeholder territoriali** (settori produttivi, culturali, sociali) integrati con analisi documentali dettagliate

# I PRINCIPALI TREND DEL TURISMO GLOBALE 2024 - 2040

## Scenario globale

Comprendere i trend e' il primo passo per posizionarsi correttamente nel mercato.

**+8%/a** crescita turismo globale fino al 2029

**1,7 Mld** over-60 entro 2040  
Silver Tourism boom

**39%** solo travel under 40 in forte espansione

## MACRO-TENDENZE 2024-2040 — 4 AREE STRATEGICHE

Post-Covid recuperato • +8%/anno fino 2029 • Turismo esperienziale dominante • Fuga da overtourism

Fonte: UNWTO World Tourism Barometer 2024 — proiezioni al 2040

### TURISTA CONSAPEVOLE

- ☑ Sostenibilita' & Overtourism — scelte consapevoli in crescita
- 🌿 Esperienziale — mete urbane, eventi, itinerari tematici
- 🏡 Borghi & dintorni — visitare capitali + territori vicini
- ☑ Prossimita' — nuovo slancio ai viaggi vicino casa

### INNOVAZIONE & MERCATI

- ☑ AI & Digitale — rivoluzione pianificazione e acquisto viaggi
- ☑ Personalizzazione — turismo taylor made diventa standard
- 🌐 Mercati emergenti — Cina, India, Arabia Saudita in crescita
- 🏠 Turismo domestico — forza trainante predominante globale

### SEGMENTI IN ESPANSIONE

- ☑ Silver Tourism — 1,7 miliardi di over-60 entro il 2040
- ☑ Millennial & Gen Z — futuri consumatori di viaggi
- ☑ Solo Travel — dal 18% al 39% viaggia in solitaria
- Multigenerazionale — nonni + genitori + figli insieme

### MOBILITA' & BUSINESS

- ☑ Treni — forte crescita mobilita' lenta e sostenibile
- ☑ Bleisure — business + leisure in forte espansione
- 💰 Prezzo — sempre piu' centrale nelle decisioni finali
- 📈 +8%/anno — crescita globale del settore fino al 2029

*La destinazione che comprende i trend prima degli altri guadagna posizioni nel mercato.*

# Linee direttrici

## 1 il turista «tailor made»

Prodotti su misura,  
personalizzati.

Coinvolge tutte le strategie e  
gli strumenti, in particolare  
l'innovazione tecnologica.

## 2 «turismo esperienziale»

Richiede autenticità delle  
destinazioni, **identità**.

Coinvolge l'intera offerta della  
destinazione, l'accoglienza, il  
marketing.

## 3 la «cultura come fattore produttivo»

*IL TURISMO CULTURALE È  
LA SECONDA INDUSTRIA  
EUROPEA. IN ITALIA È  
ANCORA UN HOBBY.*

**LA CULTURA NON  
COSTA. PRODUCE.**

## 4 Benessere individuale

**Attività del benessere fisico**

Termalismo

Attività olistiche

Attività motorie

# PIACENZA

*valore che cresce*

**STRATEGIA TURISTICA  
2026-2030**

**+101%**

**TARGET PRESENZE 2030**

## IL MOMENTO È ADESSO

### **4<sup>a</sup> provincia ER**

nel recupero post-Covid (+7,4% vs 2019)

### **Best performer 2025**

crescita quasi 5x la media regionale (+6,1%)

### **Area di sviluppo**

solo 1,4% del turismo emiliano-romagnolo

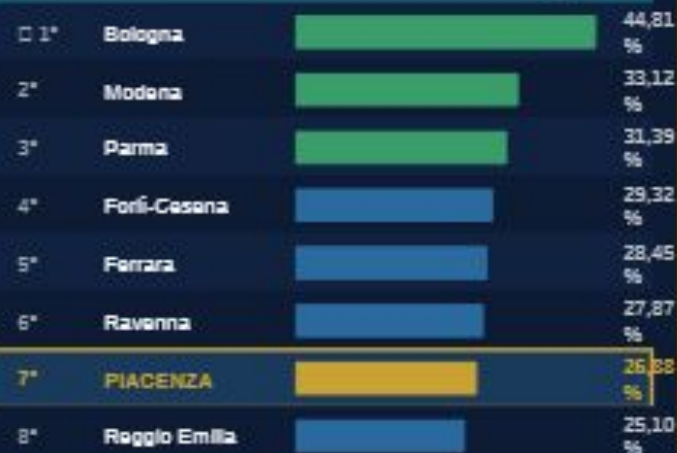
# OFFERTA TURISTICA

Comune di Piacenza

Gen - Giu 2024 / 2025

Crescita esplosiva extralberghiero: genera la quasi totalità dell'incremento totale.

INDICE UTILIZZO RICETTIVO 2024 — Emilia-Romagna



\* Rimini escluso: non comparabile per tipologia offerta

🚩 OBIETTIVO PRIORITARIO DEL PIANO STRATEGICO

Riportare l'indice al livello di città comparabili.

ARRIVI & PRESENZE — GEN/GIU 2024-25

TIPOLOGIA	ARRIVI	VAR %	PRESENZE
 EXTRA ALBERGHIERO	19.706 arrivi	+13,6% 	73.956 presenze
 ALBERGHIERO	54.554 arrivi	-0,8% 	94.829 presenze

CAPACITÀ RICETTIVA — PIACENZA

503 ESERCIZI TOTALI	4.080 CAMERE EQUIVALENTI	9.372 LETTI EQUIVALENTI	3.415 BAGNI
------------------------	-----------------------------	----------------------------	----------------

# STAGIONALITA':

## IL FRENO CHE COSTA

# 35%

## DI FATTURATO

### Destagionalizzazione

Da 572K a 1,15M presenze  
passando per i mesi dimenticati.

**2,6:1** rapporto max/min attuale

**1,7:1** obiettivo 2030

**+151K** presenze annue aggiuntive

### 3 LEVE PER ALLUNGARE LA STAGIONE

1

#### ▣ MAGGIORE COMUNICAZIONE — DEL CALENDARIO DEGLI EVENTI

GEN-FEB > Stagione lirica Teatro Municipale + Tomato World (B2B pernottanti)

MAR > Apimell (1a fiera apistica europea) + avvio Piacenza Jazz Fest

GIU-AGO > Venerdì Piacentini, Summer Cult, Summertime in Jazz nei borghi

SET > Festival Pensare + Valtidone Wine Fest

↳ Il problema non è l'assenza di offerta — è l'incapacità di comunicarla come sistema.

2

#### ▣ PACCHETTI STAGIONALI TEMATICI

Weekend Lirico Invernale > Opera serale + Farnese mattina + Gutturio in cantina

Piacenza Jazz & Bike > Concerti jazz + e-bike ciclovia del Po + agriturismi bio

Settembre Piacentino > Brand ombrello: il mese clou dell'anno culturale cittadino

↳ Cultura + enogastronomia + outdoor = esperienze che valgono un pernottamento.

3

#### ▣ MICE > ESPERIENZE URBANE — (Piacenza Expo: 200.000 presenze/anno)

Navette dedicate Expo <> centro storico calibrate sui tempi morti dei congressi

Aperture serali straordinarie musei + cene DOP alternative ai catering fieristici

3a notte scontata + tour Castelli del Ducato sabato > permanenza 1,87 > 2,5 gg

↳ 200.000 visitatori business rinchiusi all'Expo = opportunità enorme sprecata ogni anno.

## MERCATI DA CONSOLIDARE

Già sviluppati

### NAZIONALI

- ▶ Lombardia
- ▶ Emilia-Romagna

### INTERNAZIONALI

- ▶ Germania
- ▶ Francia
- ▶ Regno Unito

## MERCATI DA AGGREDIRE

Sviluppati ma con ampi margini di espansione

### NAZIONALI

- ▶ Veneto
- ▶ Campania
- ▶ Basilicata / Toscana / Piemonte

### INTERNAZIONALI

- ▶ Spagna
- ▶ Est Europa (Rep. Ceca, Polonia, Baltici)
- ▶ Irlanda

## MERCATI DA ESPORARE

Poco sviluppati — segnali interessanti, monitoraggio attivo

### ALTO POTENZIALE

- ▶ Norvegia
- ▶ Brasile
- ▶ India
- ▶ Svizzera
- ▶ Paesi Bassi

## DA MONITORARE

- ▶ Cina
- ▶ Altri Paesi Asia

# STRATEGIA MERCATI 2026-2030

## DA 572K A 1,15M PRESENZE (+101%)

BUDGET 2026 PER MERCATO (€K) → CONSOLIDARE • AGGREDIRE • ESPLORARE



REGOLA 70/20/10: 70% consolidare • 20% aggredire • 10% esplorare | Budget totale: €656K/anno

## SCARSA VISIBILITÀ



### Crescita che merita maggiore attenzione

+7,4% post-Covid ma non messo in evidenza dagli attori del sistema turistico



### Comunicazione frammentata

Non del tutto strutturata e integrata tra i diversi soggetti territoriali



### Budget marketing <€50K/anno

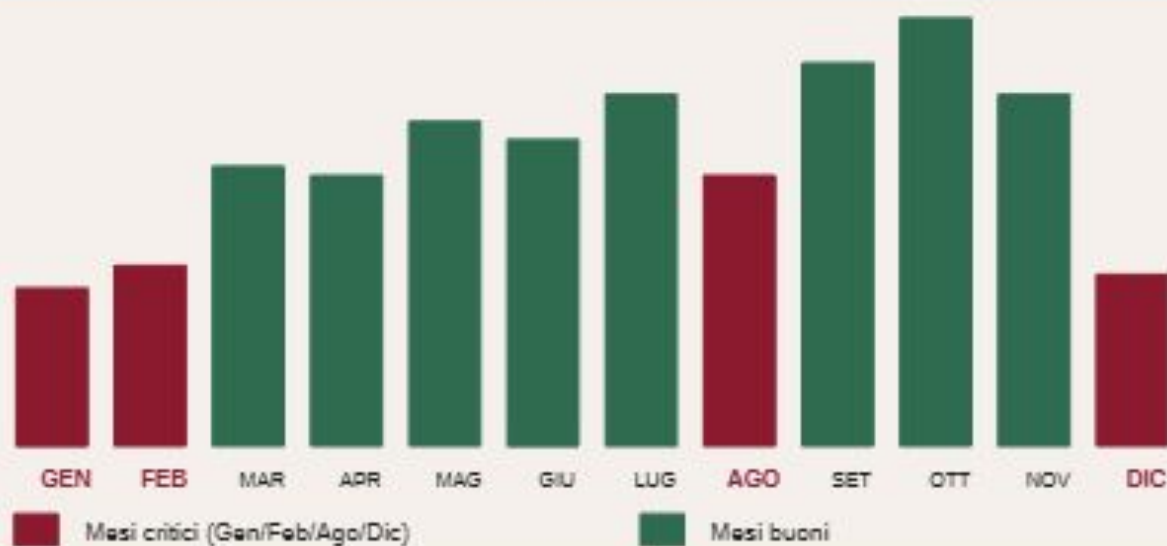
Si evince una crescita di investimenti messi a disposizione



### Brand turistico distintivo

Alla luce degli investimenti ad oggi fatti Piacenza ora deve lavorare per affermare un brand turistico distintivo, in grado di emergere con maggiore riconoscibilità.

## STAGIONALITÀ MARCATA



Perdita potenziale 35-40% del fatturato annuo

Rapporto max/min = 2,6:1 (Set 58K vs Gen 22K)

Obiettivo 2030: ridurre a 1,7:1 con eventi mirati

## 1 AMPLIFICARE

- Crescita organica già in atto (+6,1%)
- Serve visibilità + un vero SISTEMA TURISTICO
- Piacenza ha saputo costruire un posizionamento importante: dal Tour de France alla prossima presentazione Guida Michelin 2026. Ora, il passo successivo è continuare ad investire attraverso azioni strategiche di marketing.

## 2 SPAZI DI MERCATO LIBERI

- Parma satura e cara → overtourism relativo
- Bologna congestionata e costosa
- Piacenza = alternativa autentica disponibile

## 3 MERCATI EMERGENTI

- Stranieri crescono più degli italiani
- Germania, Francia, UK, Est Europa: alto potenziale
- Lombardia (10M abitanti) ancora sotto-sfruttata

## 4 PROGETTI INFRASTRUTTURALI

- Palazzo Farnese in riqualifica 2026–2033
- Piazza Cavalli + Palazzo Gotico da rilanciare
- Candidatura Capitale Cultura 2033 → finestra unica

## 1

CRITICO

I risultati positivi del 2025 costituiscono una base solida su cui costruire un percorso di sviluppo ancora più ambizioso.

- ▶ 2025 è anno eccezionale (+6,1% primo semestre): la finestra sta per chiudersi
- ▶ Se non si investe ORA, il momentum si perde e la crescita rallenta

## 2

ALTA

Un posizionamento in crescita, frutto del lavoro già avviato, che può essere ulteriormente consolidato attraverso continuità e un rafforzamento degli investimenti, in un contesto territoriale dinamico e in evoluzione.

## 3

ALTA

Consapevolezza del volume attuale

- ▶ Consapevolezza di un volume inferiore ad altri territori che ad oggi può esporre a vulnerabilità (meteo, eventi, crisi ec..).
- ▶ Ambizione di arrivare ad un milione di arrivi negli anni futuri per consolidare il sistema turismo Piacenza.

## 4

MEDIA

INFLAZIONE ERODE IL VANTAGGIO PREZZO

- ▶ Vantaggio competitivo del -25% vs Parma/Bologna è a rischio allineamento

# Dati e analisi a supporto delle decisioni.

## Osservatorio Turistico di Destinazione

Intelligence territoriale  
per decisioni su evidenze, non impressioni.

Con il supporto di:

Provincia di Piacenza • Unioncamere ER

Destinazione Turistica Emilia • Forum Permanente

### 3 LIVELLI DI INTELLIGENCE

01

#### ■ DATI UFFICIALI

Arrivi e presenze certificati nelle strutture ricettive — la base statistica istituzionale.

02

#### ▣ DATI OPERATIVI

Raccolti quotidianamente dallo IAT-R: flussi, richieste tematiche, prenotazioni, modalità di arrivo.

03

#### ▣ DATI QUALITATIVI

Sentiment analysis continua su recensioni, social media e feedback post-visita.

▣

#### MONITORAGGIO EVENTI → ROI CULTURALE

Survey standardizzate su ogni evento: Festival del Pensare, Valtidone Wine Fest, Placentia Half Marathon, Piacenza Jazz → provenienza, spesa, canali, soddisfazione.

# UN PATRIMONIO DI LIVELLO EUROPEO.

Paragonabile a Parma e Modena.  
Riconosciuto molto meno.

€2,75 M

investimento previsto  
Palazzo Farnese

#1

museo = certificatore  
di qualità città

4

eccellenze museali  
cittadine da valorizzare

## IL SISTEMA CULTURALE PIACENTINO

CUORE MONUMENTALE

### PALAZZO FARNESE

Un patrimonio di fama mondiale, con ampie opportunità di valorizzazione attraverso servizi, comunicazione e accessibilità sempre più sviluppati.

PERLA NASCOSTA

### GALLERIA RICCI ODDI

Un Klimt ritrovato, location eccellente. Da "perla nascosta" a pilastro del sistema museale. Il mistero del furto: storytelling potentissimo.

GIOIELLO SCONOSCIUTO

### COLLEGIO ALBERONI

Ecce Homo di Antonello da Messina, arazzi fiamminghi, biblioteca monumentale. Patrimonio assoluto, necessità di visibilità.

CIRCUITI DA ATTIVARE

### PATRIMONIO RELIGIOSO

Duomo, Sant'Antonino, Santa Maria di Campagna: triangolo culturale urbano escluso dai circuiti turistici organizzati.

# €2,75M.

## NON E' UN COSTO. E' LA PIU' STRATEGICA DELLE SCELTE.

### Palazzo Farnese

*Il museo principale di una città  
funziona da certificatore di qualità  
dell'intera destinazione turistica.*

#### APERTURA SERALE

3 sere/sett. → turisti Lombardia weekend

## PIANO DI VALORIZZAZIONE

### ▲ CRITICITA' ATTUALI

- ▶ Orari di apertura ridotti — presenze ben al di sotto del potenziale
- ▶ Mancanza di custodi e conservatori, impianti climatizzazione da rinnovare
- ▶ Assenza servizi visitatori: nessuna caffetteria, bookshop insufficiente
- ▶ Necessità maggiore comunicazione

### ▣ AZIONI PREVISTE DAL PIANO

- ▶ Aperture serali ven-sab: intercetta turisti weekend da Milano (40 min)
- ▶ Tecnologie immersive: AR per epoche storiche, app multilingua, percorsi tematici
- ▶ Aperitivi Farnesiani mensili: visita guidata + vini e salumi DOP nel Cortile d'Onore
- ▶ Piano investimento €2,75M: impianti, illuminazione, personale, servizi al visitatore

*"Investire in Palazzo Farnese certifica davanti al mondo che Piacenza e' una destinazione di qualità" — Piano Nexus*

# TRE TESORI. UNO STRATEGIA. SISTEMA MUSEALE.

Ogni museo ha la sua identità.  
Ogni identità ha il suo mercato.  
Insieme costruiscono la destinazione.

**Klimt**

storytelling: il mistero  
del furto — virale

**A.Messina**

Ecce Homo al Collegio  
Alberoni — livello assoluto

**3 Basiliche**

Duomo, S.Antonino,  
S.Maria di Campagna

## AZIONI PER MUSEO

### GALLERIA RICCI ODDI

*Da "perla nascosta" a PILASTRO del sistema museale*

- ▶ Ottimizzazione spazi ed esposizione collezioni permanenti
- ▶ Campagna social: mistero del furto Klimt = storytelling virale
- ▶ QR code + video YouTube: accessibilità digitale immediata
- ▶ Cooperazione istituzionale per risolvere carenza personale

### COLLEGIO ALBERONI

*Da sconosciuto a meta' del turista culturale evoluto*

- ▶ Campagne digitali mirate + collaborazioni con influencer culturali
- ▶ Incontri con la comunità del Collegio: esperienza autentica unica
- ▶ Concerti di musica antica nella biblioteca monumentale
- ▶ Laboratori su miniatura e tessitura per scuole e tour tematici

### PATRIMONIO RELIGIOSO

*Triangolo culturale urbano: da escluso a circuito integrato*

- ▶ Inserimento in circuiti turistici organizzati (attualmente assenti)
- ▶ Duomo + Sant'Antonino + S.Maria di Campagna: percorso unico
- ▶ Segnaletica turistica e materiali digitali dedicati
- ▶ Coordinamento con DMO per pacchetti esperienziali integrati

# IL PIU' GRANDE MUSEO DIFFUSO D'ITALIA.

## Borghi e Castelli del Piacentino

Non 38 castelli singoli.  
Un territorio da vivere.

38+

castelli catalogati  
su 2.585 km<sup>2</sup>

12

mesi visitabili  
destagionalizzazione naturale

1°

densita' di castelli  
medievali in Italia

IL TERRITORIO NON E' UN PROBLEMA — E' UNA RISORSA DA LIBERARE

*"Non si visita UN CASTELLO — si vive UN TERRITORIO"*

Castello-borgo-paesaggio-enogastronomia: sistema integrato unico in Italia per densita' e stato di conservazione.

### IDENTITA'

- 38+ fortezze medievali viventi
- Pianura padana → Appennino
- Architettura, storia, artigianato
- "Provincia dei castelli" — titolo meritato

### INTEGRAZIONE

- Castelli + borghi + paesaggio
- Enogastronomia DOP integrata
- Turismo lento esperienziale
- Target: famiglie, wine tourist, cultura

### PIANO D'AZIONE

- Narrazione unitaria coordinata
- Comunicazione come sistema unico
- Sinergia con eventi citta'
- Alternativa certificata all'overtourism

Le azioni di marketing previste dal Piano rafforzano il sistema territoriale.

# La Food Valley, un patrimonio da raccontare al mondo

**3 Salumi DOP unici al mondo**  
**+ Gutturnio DOCG**  
**+ 16 vini DOC**

*Eppure solo il 2% delle richieste  
allo IAT-R riguarda l'enogastronomia.*

**2%**

richieste enogastr.  
su 15.000 annue allo IAT-R

**3 DOP**

salumi unici  
nel mondo intero

**10**

azioni integrate  
del Consorzio Piacenza Alim.

DA ECCELLENZA PRODUTTIVA A DESTINAZIONE ESPERIENZIALE

*"Chi assaggia a casa la coppa piacentina sviluppa il desiderio  
di visitare il luogo di produzione." — Il collegamento mancante tra prodotto e destinazione.*

## ITINERARI DOP PRENOTABILI

- ▶ Pacchetti chiavi in mano via IAT-R
- ▶ Salumificio DOP + trattoria + cantina Gutturnio
- ▶ Target: lombardi weekend, coppie 45-65, turisti DE/FR
- ▶ Consorzio garantisce standard • IAT-R gestisce logistica

## FOOD BOX + FOOD PASS

- ▶ Piacenza Food Box: e-commerce con Gutturnio + coppa DOP
- ▶ 3 fasce: Assaggio / Gourmet Experience / Business Gift
- ▶ Piacenza Food & Culture Pass: musei + degustazioni + navette
- ▶ Vetrina DOP permanente presso lo IAT-R

## PIACENZA FOOD NIGHTS

- ▶ Ultimo venerdì del mese — 12 appuntamenti fissi/anno
- ▶ GEN: salumifici storici • FEB: cena in cantina • MAR: picnic DOP
- ▶ 4 grandi eventi stagionali: Primavera DOP, Calici sotto le Stelle,
- ▶ Vendemmia Experience, Sapori d'Autunno

## FOOD INCONTRA L'ARTE

- ▶ Aperitivi Farnesiani: degustazione DOP nel Cortile d'Onore
- ▶ Domeniche Ricci Oddi: arte + percorso itinerante con calice
- ▶ Notti dei Musei: illuminazione speciale + concerto live
- ▶ Temporary store centri commerciali: 1 weekend/mese, voucher

**FORMARE GLI OPERATORI IAT-R | Certificazione "Ambasciatori Food Valley" — 12 ore + 3 visite sul campo +  
aggiornamento continuo**

# LA NATURA E' GIA' LI'. MANCA SOLO CHI LA RACCONTA.

## Placenza Outdoor

Po, ciclovia VENTO, Via Francigena,  
eventi sportivi: un sistema da costruire.

**40 km** fiume Po — Riserva Biosfera  
UNESCO MAB Po Grande

**100K+** transiti/anno stimati  
ciclovia VENTO a regime

**2°** Giretto d'Italia 2024  
1° per popolazione in Italia

## BRAND OMBRELLO "PIACENZA OUTDOOR" — 3 PILASTRI

### 1 IL PO E LA CICLOVIA VENTO

*Porta occidentale della Venezia-Torino: 100K cicloturisti/anno*

- ▶ App 'Po Di-Vento': 27 punti interesse geolocalizzati lungo gli argini
- ▶ Pacchetti e-bike integrati con strutture ricettive bike-friendly
- ▶ Segnaletica fisica bilingue IT/EN + risoluzione punti critici percorso
- ▶ Target: cicloturisti nord-europei ad alta spesa — tappa strategica Po

### 2 PIACENZA MAGLIA ROSA

*2° posto Giretto d'Italia 2024 — 1° per abitanti: argomento di marketing*

- ▶ Claim permanente: 'Piacenza Maglia Rosa della Mobilita' Attiva'
- ▶ Connessione rete urbana con percorsi Po e borghi collinari
- ▶ Itinerari ciclabili urbani tematici: attrattori culturali in bicicletta
- ▶ Inserimento riconoscimento in tutti i materiali promozionali

### 3 PLACENTIA HALF MARATHON

*10.000 partecipanti annui — certificata sostenibile — impatto concentrato*

- ▶ 4.000+ bambini alla Minimaratona Pedibus: famiglia come target
- ▶ Estensione weekend: arrivi venerdì, partenza lunedì con tour
- ▶ Pacchetti 'Sport & Cultura': corsa + soggiorno prolungato + DOP
- ▶ UNESCO MAB Po Grande come contesto narrativo dell'evento

# SPORT & TURISMO.

## Piacenza Sport Commission

*Il turismo sportivo:  
quantita' e moltiplicatore  
economico senza eguali.*

**10K**

partecipanti Piacenza  
Half Marathon/anno

**Pochi**

Sport Commission in Italia  
Opportunita' unica

**DMO**

sede naturale della  
Sport Commission

## LO SPORT COME MOTORE TURISTICO — UN SOGGETTO DEDICATO

**Perche' ORA — Perche' PIACENZA:** Posizione strategica • Infrastrutture sportive esistenti • Nuovo Centro Polisportivo Franzanti • Capacita' ricettiva in crescita • In Italia ancora pochissime Sport Commission: finestra aperta

### 🏆 ATTRARRE EVENTI SPORTIVI

Contatti con federazioni regionali, nazionali, internazionali  
Database eventi sportivi targetizzati per territorio  
Candidatura a campionati regionali e nazionali  
Leveraging Piacenza Half Marathon come vetrina

### 👤 GESTIONE PROFESSIONALE

Competenze specifiche all'interno della DMO (no nuovo ente)  
IAT-R: accoglienza e coordinamento logistico eventi  
Standard qualita' servizi per atleti e accompagnatori  
Pacchetti 'Sport & Cultura' integrati con offerta turistica

### 🏠 INFRASTRUTTURE & SERVIZI

Centro Polisportivo Franzanti: hub events sportivi  
Rete strutture ricettive sport-friendly certificate  
Trasporti dedicati e logistica per grandi eventi  
Outdoor: Po, ciclovia VENTO, Via Francigena come asset

### 📊 MISURAZIONE & CRESCITA

KPI: eventi attratti, presenze generate, indotto economico  
Benchmark internazionale: modello USA/UK Sport Commission  
Piano triennale: da eventi locali a nazionali/internazionali  
Comunicazione: Piacenza come destinazione sportiva d'elezione

➤ IN ITALIA POCHESSIME SPORT COMMISSION ESISTONO GIA' — PIACENZA PUO' ESSERE TRA LE PRIME

# IL PUBBLICO C'E'. va rafforzato il Sistema.

## Eventi & MICE

Da 12 mesi di appuntamenti frammentati a un sistema culturale integrato.

**200K** presenze/anno Piacenza Expo — quasi invisibili

**+€5M** indotto aggiuntivo stimato con 10% conversione MICE

**SET.** Settembre Piacentino: brand ombrello 3 eventi top

DA EVENTI SINGOLI A SISTEMA — DA FIERA A DESTINAZIONE

### ☐ SETTEMBRE PIACENTINO — BRAND OMBRELLO

#### ☒ Settembre Piacentino

Festival Pensare + Valtidone Wine Fest + Tramonto DiVino: massa critica comunicativa, soggiorni multi-giorno

#### ☒ Piacenza Jazz Fest

Brand stagionale unificato + 'Jazz in Location Storiche' + pass festival + biglietti combinati musei

#### ☒ Teatro Municipale

Opera & Gourmet: lirica serale + cena tipica + hotel. Mercati DE/AT. Matinee family domenicali

#### ☒ Festival del Pensare

Modello di governance multi-stakeholder da replicare: Comune + Fondazione + Università Cattolica + Polimi

### ☒ PIACENZA BUSINESS-EXPERIENCE

#### ☒ Business Shuttle

Expo ⇄ centro storico ogni 30 min dalle 8 alle 23: abbatte la barriera logistica numero uno

#### ☒ Sunset in the Gallery

Aperture serali Farnese 19-21: visita privata + Gutturnio + salumi DOP nel cortile monumentale

#### ☐ The Authentic Taste

Cena esperienziale 3 DOP + sommelier Colli Piacentini: da catering fieristico a memoria territoriale

#### ☒ One More Night

3a notte scontata + tour Castelli del Ducato sabato: da 1,2 giorni a 2-3 giorni permanenza media

200.000 visitatori Expo • 10% conversione • €5M+ indotto addizionale | Il pubblico c'e' gia'. Serve il sistema.

# PIACENZA PER TUTTI. NESSUNA ECCEZIONE.

## Accessibilità e Inclusione

L'accessibilità non è un adempimento normativo. È il prerequisito del turismo di qualità.

**Top 5**

Access City Award UE  
Shortlist 5 città europee

**30 km**

rete stradale e spazi  
pubblici analizzati nel PEBA



Libellule: marchio attività  
commerciali inclusive

## UNA CITTA' ACCESSIBILE E' UNA CITTA' PIU' TURISTICA

*"Una città veramente accessibile garantisce partecipazione e dignità a tutti: persone con disabilità, donne, comunità LGBTQ+, anziani, minoranze." — Piano Nexus*

### PEBA — PIANO BARRIERE ARCHITETTONICHE

- ▶ 30+ km strade, marciapiedi, fermate TPL analizzati
- ▶ Piazze iconiche: Cavalli, Duomo, Pubblico Passeggio
- ▶ Tutti gli edifici pubblici entro le mura cinquecentesche
- ▶ Design for All come cultura permanente — non solo norma

### WELCOME EVERYBODY — SISTEMA REGIONALE

- ▶ Portale ER: itinerari culturali accessibili verificati e certificati
- ▶ Tirocini under 35 con disabilità nel settore turistico
- ▶ ZerOstacoli inserita nel sistema ER: visibilità nazionale/intl.
- ▶ Formazione e consulenza tecnica per operatori e amministratori

### ZEROSTA COLI & MARCHIO LIBELLULE

- ▶ Decalogo 10 attenzioni: saltafila autismo, menu' For All
- ▶ Accesso fisico garantito + personale formato + WC accessibili
- ▶ Comunicazione chiara, visiva, semplificata per tutti
- ▶ Da iniziativa civica a prodotto turistico certificato regionale

### FRANCIGENA URBANA ACCESSIBILE

- ▶ Variante ottimizzata: sicurezza, servizi, accessibilità piena
- ▶ S.Maria di Campagna > Piazza Cavalli > Piazza Duomo
- ▶ Mappatura certificata secondo standard portale regionale
- ▶ Rete Libellule lungo il tracciato: Piacenza porta Francigena inclusiva

★ FINALISTI ACCESS CITY AWARD EUROPEO — Piacenza tra le 5 città selezionate in Europa

# 5.000 STUDENTI. UNA RISORSA DA VALORIZZARE.

## Piacenza Student Friendly

*Gli studenti non sono utenti da assistere. Sono la prima ambasciata turistica della città'.*

**5.000**

studenti Cattolica + Politecnico: 9 mesi/anno

**€15M+**

stima valore economico diretto generato/anno

**2x**

perdita doppia: studenti senza radici, città' senza idee

## IL TURISMO DI STUDIO — DA PRESENZA INVISIBILE A SISTEMA INTEGRATO

*Il turismo di studio e' tra i segmenti piu' stabili e destagionalizzanti: 9 mesi continuativi, spesa quotidiana costante, effetto moltiplicatore su famiglie e visitatori in visita agli studenti.*

### IL VALORE ECONOMICO E CULTURALE

- ▶ Affitti, ristorazione, mobilita', cultura: €15M+ di spesa annua stimata
- ▶ Le famiglie in visita generano ulteriore indotto ricettivo e culturale
- ▶ Portano reti internazionali, linguaggi nuovi, domanda culturale vivace
- ▶ Cattolica e Politecnico: eccellenze che attraggono talenti da tutta Italia

### LA PRESENZA INVISIBILE — IL PARADOSSO

- ▶ 5.000 persone che vivono la città' per 9 mesi: invisibili al sistema turistico
- ▶ Non conoscono i musei, i borghi, i prodotti DOP, le tradizioni locali
- ▶ Isolamento reciproco: la città' non parla agli studenti, loro non parlano alla città'
- ▶ Rientrano nelle città' di origine senza essere diventati ambasciatori di Piacenza

### IL TESORO DI COMPETENZE INUTILIZZATO

- ▶ Marketing, Ingegneria, Economia, Lingue: competenze che il Piano cerca altrove
- ▶ Tesi di laurea, ricerche, progetti: nessun canale per portarli al territorio
- ▶ Polimi e Cattolica: partner naturali per innovazione digitale e turistica
- ▶ Il Piano Nexus propone collaborazioni strutturate: Call for Projects annuale

### DA PROBLEMA A OPPORTUNITA' — APPROCCIO NEXUS

- ▶ Un giovane che entra a Farnese grazie alla Student Card diventa testimonial
- ▶ Porta amici e familiari a visitare la città' come turisti paganti
- ▶ Lo studente internazionale e' il piu' efficace ambassador sui social globali
- ▶ Investimento sulla Student Card = investimento sul passaparola autentico

**Gli studenti acquisiscono esperienza reale su progetti concreti | Il territorio ottiene innovazione altrimenti costosa**

# DA STUDENTI DI PASSAGGIO AD AMBA- SCIATORI DEL TERRITORIO.

## Progetti & Governance

### 7 STRATEGIE:

1. Student Card gratuita: musei + eventi + bike
2. Welcome Week settembre: accoglienza pubblica
3. Protocollo Comune-Università: Call for Projects
4. Po Di-Vento: da scuola a prodotto turistico
5. Residenze studenti nel centro storico
6. Tirocini nel sistema turistico territoriale

Governance: DMO + Comune + Università + Scuole

## PROGETTI IN CORSO E AZIONI DA ATTIVARE

*Piacenza ha già due università eccellenti. Non è un problema di assenza. È un problema di connessione.*

*La città non ha ancora costruito un sistema che trasformi la presenza studentesca in valore condiviso.*

### STUDENT CARD GRATUITA — GIÀ PROGETTATA

- ▶ Ingresso libero o agevolato a tutti i musei cittadini
- ▶ Partecipazione scontata all'intero cartellone eventi culturali
- ▶ Bike sharing gratuito per i primi 30 minuti in città
- ▶ Logica: investimento strategico, non assistenzialismo

### PROTOCOLLO COMUNE — UNIVERSITÀ

- ▶ Call for Projects annuale su temi prioritari del Piano Nexus
- ▶ Cattolica: piano comunicazione eventi culturali territoriali
- ▶ Polimi Digital Lab: app 'Piacenza Outdoor' ciclovia Po
- ▶ Ingegneria Gestionale: IoT flussi cicloturisti in tempo reale

### WELCOME WEEK — SETTEMBRE

- ▶ Accoglienza pubblica delle matricole in Piazza Cavalli
- ▶ Tour guidato gratuito del centro storico e dei musei
- ▶ Kit benvenuto: mappa, eventi, prodotti tipici DOP locali
- ▶ Stand associazioni sportive e culturali per il volontariato

### PO DI-VENTO + ISTITUTI SCOLASTICI

- ▶ ISII Marconi: app + mappa web 27 punti interesse geoloc.
- ▶ Polimi: navigazione vocale, social sharing, gamification
- ▶ IAT-R: promozione ai cicloturisti + rilevazione dati utilizzo
- ▶ Studenti: portfolio reale spendibile. Territorio: innovazione

Implementazione: DMO coordina • Anno 1: Student Card + Welcome Week • Anno 2: Protocolli • Anno 3: Sistema

# UNA SOLA PIATTAFORMA.

## ZERO CARD. INFINITE ESPERIENZE.

### AI per il Turismo di Piacenza

La prima piattaforma AI tailor made  
per una destinazione turistica.  
Non esiste ancora nel mercato.

4+23

card esistenti/proposte nel  
Piano: confusione da eliminare

3

app già' previste: troppo  
frammentate per il visitatore

1°

nel genere in Italia:  
opportunità' unica con Università'

L'AI ASCOLTA — L'AI COSTRUISCE — L'AI OTTIMIZZA

Oggi: 4 card fisiche + 23 tematiche + 3 app = frammentazione e confusione per il visitatore.

Domani: 1 piattaforma AI • profilo digitale personale • pacchetti tailor made • prezzi dinamici • tutto integrato.

#### FAMIGLIA CON BAMBINI

- ▶ Farnese sezione carrozze + parco giochi vicino
- ▶ Ristoranti con menu' bimbi geolocalizzati
- ▶ Sconto combinato museo + attività' ludica
- ▶ Parcheggio gratuito nelle vicinanze incluso

#### COPPIA ROMANTICA

- ▶ Cena DOP + visita serale Ricci Oddi (Klimt)
- ▶ Hotel boutique centro storico selezionato
- ▶ Wine tour colline + degustazione Gutturino
- ▶ Percorso personalizzato su orari e budget

#### BUSINESS TRAVELLER

- ▶ MICE meeting + pranzo di lavoro + cultura express
- ▶ Transfer aeroporto incluso nel pacchetto
- ▶ WiFi premium + accesso lounge partner
- ▶ One More Night: 3a notte scontata automatica

#### PIATTAFORMA UNICA — COSA GESTISCE

- ▶ Check-in automatico: Questura + ISTAT + tassa soggiorno
- ▶ Booking musei, ristoranti, parcheggi, eventi, trasporti
- ▶ Prezzi dinamici: piu' giorni = sconto, bassa stagione = incentivo
- ▶ Sviluppo con Università': prima nel suo genere in Italia

➤ SUL MERCATO NON ESISTE ANCORA — La collaborazione Comune + Università' puo' rendere Piacenza la prima

# Il centro storico come motore di valore e attrattività.

## Commercio & Turismo

*Il commercio urbano non è  
un beneficiario del turismo.  
È un suo attore identitario.*

218

negozi chiusi  
2012–2024 a Piacenza

-50%

densità commerciale  
città medie al 2035 (stima)

€15K

investimento per Mappa  
Eccellenze Artigiane (2026)

*Un turista che assaggia la coppa agli Aperitivi Farnesiani e vuole acquistarla:  
dovrebbe sapere DOVE andare, trovare degustazioni, ricevere consulenza. Oggi è tutto frammentato e casuale.*

### MAPPA ECCELLENZE ARTIGIANE

- ▶ Mappa cartacea + digitale: botteghe storiche, DOP, artigiani
- ▶ Distribuita a IAT, hotel, ristoranti — scaricabile da app
- ▶ 3 lingue: italiano, inglese, tedesco
- ▶ Investimento: €15.000 — impatto immediato e duraturo

### FORMAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

- ▶ 8 ore: inglese commerciale + aspettative turista culturale
- ▶ Erogato da Politecnico o Cattolica — studenti in tirocinio
- ▶ Obiettivo: 50 commercianti formati/anno a costo zero
- ▶ Risposta concreta alla clientela non locale che cresce

### BOTTEGHE APERTE — 1 DOMENICA/MESE

- ▶ 4-5 botteghe aprono le porte ai visitatori ogni mese
- ▶ Il falegname restaura, il fabbro forgia, il salumiere spiega
- ▶ Max 15 partecipanti, 30 min, prenotazione IAT-R
- ▶ €100 contributo per apertura: €24.000/anno da tassa soggiorno

### HUB URBANO — GIÀ ATTIVO (feb. 2025)

- ▶ Accordo pubblico-privato: Comune, CamComm, Confesercenti, CNA
- ▶ Accesso agevolato a bandi regionali LR 12/2023
- ▶ Adesione gratuita per le imprese del centro storico
- ▶ Limite: strumento di finanziamento, non ancora visione turistica

*"Non credo che i centri storici siano in fase terminale — hanno la possibilità di continuare a crescere." — Ass. Fornasari*

# LE BOTTEGHE SONO L'ANIMA DELLA CITTA'.

## Visione 2027-2030

L'e-commerce vende prodotti.  
Le botteghe vendono  
esperienze, storie, identità'.  
Ecco perché il turista  
sceglie Piacenza autentica.

### PIANO INVESTIMENTI

2026	€39K	Mappa + Botteghe + Formazione
2027-28	€310K	Via Gusto + Bando + Festival
2029-30	€45K	Marchio + Casa Artigianato

## VISIONE 2027-2030 — PERCORSI, LUOGHI, MARCHI, RIGENERAZIONE

*Il turista contemporaneo cerca esperienze autentiche: il salumiere che affetta coppa DOP,  
l'artigiano che forgia il ferro, la libreria-caffè dove fermarsi, la piazza dove sedersi e conversare.*

### VIA DEL GUSTO + VIA DELL'ARTIGIANATO

- ▶ Percorsi tematici nel centro: totem, placche, QR code
- ▶ DOP, enoteche, panifici, ceramisti, ferrai, falegnami
- ▶ Standard qualitativi verificati + almeno 1 addetto in inglese
- ▶ Investimento: €50.000 — visibilità su tutti i canali DMO

### CASA DELL'ARTIGIANATO PIACENTINO

- ▶ Palazzo storico recuperato: espositivo + laboratori visitabili
- ▶ Rotazione mensile produttori: ferro Grazzano, ceramica, tessuti
- ▶ Piano terra vendita, primo piano laboratori, secondo piano eventi
- ▶ Il turista senza tempo per i borghi trova l'artigianato in città

### FESTIVAL DELLE BOTTEGHE — GIUGNO

- ▶ 3 giorni: artigiani al lavoro in Piazza Cavalli + Via XX Sett.
- ▶ Laboratori bambini, conferenze mestieri, degustazioni DOP
- ▶ Concerti, mercatino artigianale, orari estesi tutti gli esercizi
- ▶ Investimento: €80.000 — copertura mediatica regionale/nazionale

### MARCHIO 'PIACENZA AUTENTICA'

- ▶ Certificazione: 60%+ prodotti locali/regionali, formazione, arredo
- ▶ Vetrofania distintiva + promozione su tutti i canali DMO
- ▶ Inclusione guide turistiche ufficiali e piattaforma AI
- ▶ €30.000 lancio + €15.000/anno — commissione mista pubbl./priv.

*L'identità di Piacenza non risiede solo nei musei — risiede anche nelle botteghe, nelle piazze, nelle persone*

# PIACENZA

# EXPO:

## DA POLO FIERISTICO A PORTALE DELLA CITTA'.

### Piacenza Expo & MICE

La fiera non e' un corpo estraneo.  
E' il portale d'ingresso della citta'.  
Ma ancora nessuno lo sa.

**200K**

presenze annue Expo  
18 fiere + 20 congressi

**112**

paesi esteri a Geofluid  
15.000 visitatori professionali

## DA POLO FIERISTICO A HUB TURISTICO TERRITORIALE

**Arrivi e Presenze: il turismo business rimane il segmento con la spesa media piu' elevata.**

Potenziale inespresso: il 40% degli eventi MICE in Emilia-Romagna dura piu' di 1 giorno. Piacenza punta ad agganciare l'offerta congressuale a quella gastronomica per allungare la permanenza.

### EVENTI RECORD GIA' ATTRATTI

- ▶ Tour de France: partenza tappa, risonanza mondiale
- ▶ Geofluid: 15.000 professionali da 112 Paesi esteri
- ▶ Round Table Intl.: 52 Paesi, saturazione ricettiva totale
- ▶ Congresso Commercialisti, Campionato Scherma, Michelin Guide

### 3 FUNZIONI STRATEGICHE EXPO

- ▶ Hub Consorzi DOP: coppa, pancetta, salame, Gutturino
- ▶ Punto info turistico durante le fiere: 'andare dove la gente c'e''
- ▶ Sede narrazione territoriale: identita' Piacenza per ogni congressista
- ▶ Personale multilingue + QR code + collegamento IAT-R centro

### IL PROBLEMA: FRAMMENTAZIONE

- ▶ Albergatori avvisati in ritardo: posti dispersi su territori limitrofi
- ▶ Convenzioni tariffarie negoziate singolarmente: forza contrattuale zero
- ▶ Regia comunicativa assente: chi ha portato l'evento non viene riconosciuto
- ▶ Impatto economico non valorizzato: ricadute mai comunicate agli stakeholder

### SOLUZIONE: DMO COME REGIA MICE

- ▶ Pre-evento: DMO convoca operatori ricettivi, definisce convenzioni coordinate
- ▶ Comunicato stampa per ogni evento >200: pernottamenti + ricaduta economica
- ▶ Presidio IAT-R fisico in Expo durante grandi manifestazioni
- ▶ Survey congressisti + reportistica annuale impatto MICE sul territorio

**Apimell: 23.000 visitatori • Aquawatt: 18 Paesi esteri • Metal Materia 2025: PMI Nord Italia | Patrimonio da narrare**

# DA OSPITE DI FIERA A OSPITE DEL TERRITORIO.

## Piacenza Business-Experience

*Trasformare il congressista  
alto-spendente in ospite  
che scopre, spende, torna.*

### BUSINESS CASE (stima 2026)

Pacchetto 2 notti 4*	€375
Spesa extra stimata	€120
Totale per congressista	€495
x100 congressisti	€49.500
Risparmio OTA (18-22%)	→ utile netto hotel

## IL PACCHETTO — 3 LIVELLI DI ESPERIENZA

Oggi: il congressista arriva la mattina, partecipa all'evento, riparte la sera.

Domani: permanenza 1,2 giorni → 2-3 giorni • +40% spesa pro-capite • €5M+ indotto aggiuntivo stimato.

### SERVIZI PREMIUM — L'ACCOGLIENZA FLUIDA

- ▶ Business-Shuttle: Expo ↔ hotel convenzionati ↔ Piazza Cavalli
- ▶ Fast-Check & Luggage: bagagli in fiera, città a mani libere
- ▶ Concierge Desk in Expo: prenotazioni istantanee ristoranti/tour
- ▶ Fee intermediazione IAT-R (10%): €35/pacchetto per autofinanziarsi

### STAY & DISCOVER — L'INCENTIVO A RESTARE


- ▶ One More Night: sconto 3a notte + tour Castelli del Ducato sabato
- ▶ Digital Business Kit: WiFi premium + Web-Card sconti centro storico
- ▶ Obiettivo: da 1,2 a 2-3 giorni permanenza media congressista
- ▶ Il 40% eventi MICE ER dura più di 1 giorno: Piacenza deve intercettarlo

### ESPERIENZE MARKETING — IL TERRITORIO RACCONTA

- ▶ Sunset in the Gallery: visita privata Alberoni/Farnese + aperitivo DOC
- ▶ The Authentic Taste: Menù del Maestro — 3 salumi DOP + sommelier
- ▶ Backstage Culture: prove aperte opera, prima fila Jazz, Festival Pensare
- ▶ Target: espositori internazionali e delegati alto-spendenti

### PERCHE' FUNZIONA — ROI DEL SISTEMA

- ▶ Expo non è corpo estraneo: diventa portale d'ingresso alla destinazione
- ▶ Hotel risparmia commissioni OTA (18-22%): utile netto immediato
- ▶ DMO coordina: nessun operatore lavora più da solo contro gli altri
- ▶ 100 congressisti x pacchetto = €49.500 di indotto in 2 giorni

 **Comune socio di maggioranza Expo (50,5%) — La regia è già in mano pubblica: basta usarla**

# L'ULTIMO MIGLIO. MOBILITA' E TAXI.

*Il problema non è il numero di licenze taxi bensì rafforzare l'integrazione e la programmazione del servizio per migliorare ulteriormente l'efficienza complessiva.*

**31**

licenze taxi attive  
+ 15 NCC a Piacenza

**23:00**

orario di fine eventi:  
picco domanda taxi simultanea

**⚠ Prevedere taxi con pedane per carrozzine.  
Il Prontobus esiste solo lun-ven 8-13.**

## 4 AZIONI IMMEDIATE — PROGRAMMARE, NON AGGIUNGERE LICENZE

**Teatro alle 23:00 + Jazz alle 23:30 + Festival Pensare alle 23:00**

### □ TUO BUS — Piacenza prima in Emilia-Romagna

Servizio a chiamata che completa e rafforza il trasporto pubblico. Ad oggi in pochi lo conoscono: deve essere maggiormente comunicato e promosso.

### □ CABINA DI REGIA EVENTI

- ▶ Teatri, Expo, festival trasmettono calendario mensile a Radio Taxi
- ▶ Orari di 'fine evento' segnalati: 300-400 persone escono in simultanea
- ▶ Hotel gestiscono 'navette taxi' preorganizzate verso stazione/aeroporto
- ▶ Protocollo già in atto: da semplice comunicazione a vera regia coordinata

### □ CONVENZIONI HOTEL-TAXI + NCC

- ▶ Hotel diventano hub logistici: pre-chiamata 15 min prima del check-out
- ▶ 15 licenze NCC convenzionate DMO: tariffa fissa turisti via app/WhatsApp
- ▶ Listino prezzi trasparente elimina incertezza costo per stranieri
- ▶ Agenzie di viaggio possono gestire transfer NCC come servizi turistici

### □ TAXI CONDIVISO — SOCIAL TAXI

- ▶ Tariffa fissa condivisa per grandi eventi (previa regolamentazione)
- ▶ 4 persone stessa direzione: quota fissa/persona — più corse per taxista
- ▶ Riduce le code senza aumentare le licenze
- ▶ Sperimentazione su eventi: Festival Pensare, Jazz Fest, serate liriche

### □ TURNI FLESSIBILI + APP DEDICATA

- ▶ Turni straordinari taxisti durante settimane fiere e festival culturali
- ▶ Seconda guida su stessa auto: raddoppio capacità senza nuove licenze
- ▶ App mobile: geolocalizzazione, tempo attesa, prenotazione, pagamento
- ▶ Turista straniero oggi chiama numero fisso in italiano — inaccettabile

**La mobilità efficiente è la condizione minima per trasformare i visitatori in ospiti soddisfatti.**

# PARCHEGGIARE BENE E' PARTE DELL'ESPERIENZA.

I NUMERI :

22

parcheggi mappati  
([vitaincontroapiacenza.com](http://vitaincontroapiacenza.com))

15-20'

a piedi dalla Cavallerizza  
a Palazzo Farnese

0

depositi bici custoditi  
per cicloturisti VENTO

Cavallerizza 720 - Viale Malta 850 - S.Ambrogio 300

*I parcheggi dell'area Cheope e la futura area ex Acna sono due zone urbane progettate come grandi aree di sosta vicino al centro, nate per facilitare l'accesso alla città senza entrare troppo nel centro storico.*

## 5 AZIONI DA ATTIVARE — DIGITALIZZAZIONE, SEGNALETICA, INTEGRAZIONE

*Obiettivo: trasformare l'arrivo in città da fonte di stress a primo momento di scoperta.  
Il turista che parcheggia facilmente parte già bene disposto verso la destinazione.*

### SEGNALETICA TURISTICA DEI PARCHEGGI

- ▶ Totem stradali ai principali ingressi: 'Parcheggi per Palazzo Farnese'
- ▶ Pannelli variabili con disponibilità posti in tempo reale
- ▶ QR code sui totem: mappa digitale con percorso a piedi guidato
- ▶ Upgrade della campagna 'Dove parcheggi?' già attiva 2025

### HUB BICI CUSTODITO — CICLOTURISTI VENTO

- ▶ Deposito bici sicuro e custodito nel centro storico
- ▶ Bici di valore con bagagli: nessun turista le lascia in strada
- ▶ Integrazione con ciclovia VENTO: Piacenza tappa attrezzata
- ▶ Possibile sede: cortile Palazzo Farnese o Piazza Cittadella

### DROP-OFF ZONE + PARCHEGGIO EVENTI

- ▶ Zona scarico dedicata davanti a Farnese: famiglie e senior
- ▶ Parcheggio serale eventi: riservato e prenotabile via app/IAT-R
- ▶ Accordo Teatro Municipale: parcheggi vicini a tariffa agevolata
- ▶ Segnalazione anticipata nelle comunicazioni di ogni evento

### MOBILITY CARD + PIAZZA CASALI

- ▶ Mobility Card: parcheggi, taxi, bike sharing, musei — un solo strumento
- ▶ -15% su tutti i servizi, credito residuo fidelizza il ritorno
- ▶ Piazza Casali: bar/bistrot con dehor verso Farnese = sosta naturale
- ▶ Piazza Cittadella + riqualifica Nord-Est: accesso futuro migliorato

**Il turista confronta le destinazioni anche in base alla capacità e comodità dei parcheggi.**

# IL GAP NON E' DI QUALITA'. E' DI IDENTITA'.

## Branding Territoriale

Piacenza possiede tutto ciò che cercano i turisti consapevoli. Ma non lo sa comunicare.

### IL CONTESTO:

**Parma** Capitale Food UNESCO

**Modena** Ferrari + Eccellenza

**Bologna** Università + Vivacità

**Piacenza** Da definire — questo è il lavoro del Piano Nexus

## 5 ELEMENTI IDENTITARI VERIFICABILI — EMERSI DALL'ASCOLTO DEL TERRITORIO

Metodologia bottom-up: 500+ recensioni analizzate (TripAdvisor, social) + 30 stakeholder intervistati.

Non abbiamo inventato l'identità di Piacenza. L'abbiamo ascoltata da chi la vive e da chi la visita.

	TURISTI	RESIDENTI	STORIA
DISCREZIONE	"Pochi turisti, esperienza autentica"	"Non amiamo vantarci"	Palazzo sobri, senza sfarzi ostentati

	TURISTI	RESIDENTI	STORIA
AUTENTICITA'	"Esperienza vera, non costruita"	"Le tradizioni sono ancora intatte"	Produzione artigianale DOP ininterrotta

	TURISTI	RESIDENTI	STORIA
SORPRESA	"Non me l'aspettavo così bella"	"Siamo sottovalutati"	Tesori nascosti: Botticelli, Klimt, Antonello

	TURISTI	RESIDENTI	STORIA
CROCEVIA	"Tra Emilia e Lombardia"	"Ne' uno ne' l'altro"	Leonardo: "terra di passo" — 4 regioni

	TURISTI	RESIDENTI	STORIA
ELEGANZA SOBRIA	"Raffinata senza sfarzo"	"Signorile ma non ostentata"	Architettura farnesiana, Teatro di

"La differenza culturale tra destinazioni sarà il principale motore di attrazione turistica" — Piano Nexus

# IL BRAND NON SI INVENTA. SI ASCOLTA E SI DECIDE INSIEME.

## Scelta Partecipata

*Un brand scelto insieme  
alla comunità non è  
una scelta politica.  
È la condizione minima  
perché funzioni.*

### LA DOMANDA CHIAVE:

*"Tra 10 anni, quale brand  
vogliamo che le persone  
associno a Piacenza?"*

## IL BRAND SBAGLIATO COSTA ANNI E MILIONI — IL METODO PER SCEGLIERLO BENE

**Un brand inadeguato: attrae il pubblico sbagliato • aliena i residenti • rende inefficace il marketing**

*Esempi: "La Milano del Sud" (non credibile) • "L'incanto nascosto" (già usato da 30 città) • brand troppo rigido (limita il futuro)*

### PERCHÉ PARTECIPATO — NON DALL'ALTO

- ▶ I residenti sono i primi ambasciatori della destinazione
- ▶ Se non si riconoscono nel brand, non lo comunicano
- ▶ Il brand deve risuonare con chi vive Piacenza ogni giorno
- ▶ Alcune città europee puntano su luoghi che si raccontano da soli

### IL PROCESSO IN 3 FASI

- ▶ 1. Ascolto: 500+ recensioni + 30 stakeholder già analizzati
- ▶ 2. Confronto: panel rappresentativo (culturale, sociale, produttivo)
- ▶ 3. votazione: scelta condivisa tra opzioni radicate nell'identità reale
- ▶ La decisione finale tiene conto della votazione della comunità

### I VANTAGGI DELLA SCELTA CONDIVISA

- ▶ Legittimazione: consenso comunitario, non imposizione dall'alto
- ▶ Ownership: i residenti si sentono parte — diventano ambasciatori
- ▶ Riduzione conflitti: processo trasparente evita polemiche post-lancio
- ▶ "Piacenza ha scelto il suo brand con i cittadini" è già messaggio potente

### IL TURISTA CHE VOGLIAMO SCEGLIERE

- ▶ Food lover evoluto 35-55: ha già fatto Parma, cerca il prossimo livello
- ▶ Viaggiatore culturale 45-65: qualità > quantità, B&B non catene
- ▶ Millennial consapevole 28-40: anti-hype, autenticità, sostenibilità
- ▶ Tutti rifiutano il mainstream — cercano esattamente Piacenza

**È la destinazione che sceglie il turista sostenibile — non il contrario | Le ipotesi di brand nel documento scritto**

# TANTE VOCI. UN SOLO SPARTITO.

## DMO — Destination Management Organization

Non un nuovo ente:  
una regia unica per coordinare  
tutti gli attori con visione condivisa.

### CHI ENTRA NEL PROTOCOLLO:

- ▶ Comune di Piacenza
- ▶ Camera di Commercio
- ▶ Provincia + Piacenza Expo
- ▶ Destinazione Turistica Emilia

**Protocollo d'intesa → Fondazione**

Percorso graduale: dal semplice al strutturato

## DALLA FRAMMENTAZIONE AL SISTEMA — LE 3 FUNZIONI CRITICHE DELLA DMO

**OGGI:** Comune + musei + Consorzi DOP + borghi + DTE = voci multiple senza dialogo.

**RISULTATO:** dispersione risorse, sovrapposizioni, assenza di narrativa territoriale riconoscibile.

### 📋 COORDINAMENTO STRATEGICO

- ▶ Brand ombrello unitario per tutta la comunicazione territoriale
- ▶ Narrativa condivisa: Comune, musei, DOP, borghi, Expo
- ▶ Partecipazione strutturata alle fiere internazionali (ITB, WTM)
- ▶ Facilitare ingresso tour operator piacentini nei circuiti globali

### 📊 OSSERVATORIO TURISTICO (OTD)

- ▶ Dati turistici centralizzati: arrivi, presenze, soddisfazione
- ▶ Intelligence operativa 12 mesi/anno — non archivio ISTAT passivo
- ▶ Monitoraggio eventi, flussi, stagionalità, mercati emergenti
- ▶ Base dati per decisioni strategiche certificate e misurabili

### 👑 REGIA OPERATIVA MULTI-STAKEHOLDER

- ▶ Coordinamento progetti trasversali che nessuno oggi gestisce
- ▶ Sportello unico per operatori privati: formazione, fiere, bandi
- ▶ Protocollo Università-Comune per collaborazioni progettuali
- ▶ Gestione Call for Projects annuale per innovazione turistica

### 👊 IAT-R — IL BRACCIO OPERATIVO

- ▶ Potenziato come braccio operativo della DMO sul campo
- ▶ Competenze ampliate: prenotazione servizi, gestione flussi daily
- ▶ Monitoraggio sistematico customer satisfaction visitatori
- ▶ Al platform: accoglienza, tailor made, dati utilizzo in tempo reale

**La DMO non aggiunge un ente alla galassia istituzionale — crea finalmente la REGIA che mancava**

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE.

---

*La trasformazione da piano strategico a risultati concreti richiede una governance operativa chiara, budget adeguati, timeline realistiche, sistema di misurazione continua.*

**La DMO da costituire assume la regia del coordinamento.**

---