

TURISMO IN NETTA CRESCITA
SECONDO I DATI DEL COMUNE GLI ARRIVI
IN CITTÀ NEGLI ULTIMI TRE ANNI
SONO AUMENTATI DEL 31 PER CENTO

I PROSSIMI PASSI IN TEMA DI MARKETING
TRA LE PRIORITÀ ELENcate DALLA FERRARI
CI SONO L'USO SEMPRE PIÙ PERFORMANTE
DEI SOCIAL E LE NUOVE TECNOLOGIE

«Il brand Modena è sempre più forte Il segreto? Riuscire a fare sistema»

L'assessora Ferrari: «Abbiamo ritrovato l'orgoglio delle grandi sfide»



IL MODELLO Modena (Mo.Mo, l'acronimo che gira sui social) sta facendo parlare tutta Italia in positivo.

L'organizzazione impeccabile del mega-concerto di Vasco Rossi, capace di sopportare l'ondata d'urto di oltre 220mila persone sotto la Ghirlandina, fa gridare al miracolo e ora la città ha tutte le potenzialità per raccogliere i frutti. Ma come pensa di sfruttare questo 'momento propizio' il Comune?

Ne abbiamo parlato con l'assessora al Turismo, Comunicazione e Promozione della città, Ludovica Carla Ferrari.

Assessora, state pensando a un brand ad hoc per 'capitalizzare' i riconoscimenti che arrivano unanimi da tutta Italia?

«Il brand di Modena è... Modena. Tutti i commenti positivi sull'organizzazione del concerto confermano questa lettura: è la città nel suo complesso che ne esce splendidamente, con un riconoscimento generale per le sue capacità organizzative e di accoglienza. Modena Park rappresenta un ulteriore passo avanti della strategia di promozione avviata in occasione Expo. Visto il successo, direi che questa volta si è trattato proprio di un bel salto. Già allora dicevamo che si stava lavorando per il dopo Expo ed è quello che abbiamo fatto mettendo insieme gli operatori del settore e facendo davvero sistema, come è avvenuto nell'organizzazione di questo evento».

Un concerto come quello di Vasco possiamo considerarlo una forma d'arte?

«Assolutamente sì. Lo slogan che abbiamo usato a Expo è ancora valido: Modena, dove tutto diventa arte. Anche trasformare un appuntamento di 220 mila persone, con un rigoroso apparato di sicurezza, in una grande festa collettiva è, a suo

cento delle presenze e un +31 per cento degli arrivi. In tre anni a livello provinciale siamo passati da 451 mila arrivi a oltre 592mila, con un milione e 414mila presenze».

Cosa possiamo fare ancora per migliorare questo trend e moltiplicare il nostro appeal?

«Dobbiamo sviluppare ulteriormente le strategie di promozione imparando a utilizzare sempre me-



VALORIZZARE LE ECCELLENZE

Dobbiamo mantenere l'accortezza di tenere insieme i diversi aspetti della nostra città: dalla terra dei Motori al Belcanto

modo, arte».

Il nome 'Modena' da solo basta per richiamare le eccellenze e valorizzare la nostra offerta?

«Che sia Modena il brand su cui puntare nelle strategie di promozione del territorio lo dimostrano i dati sui canali digitali: in vista del concerto, per esempio, si sono più che triplicate le ricerche di Modena su Google. E tutti gli altri risultati confermano l'efficacia dell'attività di comunicazione».

Ci sono ricadute concrete sul cosiddetto 'incoming'? Può darci qualche numero?

«Tra il 2014 e il 2016, il turismo a Modena ha visto aumenti estremamente significativi con un +21 per

cento delle presenze e un +31 per cento degli arrivi. In tre anni a livello provinciale siamo passati da 451 mila arrivi a oltre 592mila, con un milione e 414mila presenze».

glio anche le nuove tecnologie, le piattaforme dei social, i sistemi di marketing territoriale più innovativi. Avendo sempre l'accortezza di tenere insieme i diversi aspetti della nostra città: dalla terra dei Motori al patrimonio Unesco del Románico, dall'Aceto balsamico e le altre eccellenze dell'enogastronomia, fino ai grandi chef, alla tradizione del Belcanto, alla meccanica avanzata, al Festival Filosofia, alle curiosità delle Figurine, ai 2200 anni di Mutina Splendidissima.

Non è semplice, è vero, ma ce la possiamo fare. C'è un'intera città che ha riscoperto l'orgoglio delle grandi sfide. Dopotutto siamo quelli di Modena Park».

Vincenzo Malara

