



PRISMA “NOTE DI RIFLESSIONE”

4° INCONTRO: GIOVEDÌ 22 MARZO 2012

dalle 14.30 alle 18.30 – San Piero in Bagno – Sala Comunale.

“La vallata del Savio: luoghi da visitare e tipicità da gustare”.

Ad aprire l’incontro interviene il Sindaco di Bagno di Romagna **Lorenzo Spignoli** (sindaco@comune.bagnodiromagna.fc.it).

La crisi economica attuale non può essere superata velocemente, ma è necessario lavorare a lungo duramente e cooperare: tutti – nessuno escluso – dobbiamo remare nella stessa direzione per uscire dall'emergenza, andando oltre le paure e le nostre differenze. Coesione, unità di intenti, energia le parole chiave in risposta ad una crisi mondiale che, magari non la risolviamo a San Piero, ma sicuramente da qui può nascere un contributo alla causa dei nostri territori.

La crisi di oggi è culturale, sociale, economica e comportamentale, e così, anche la risposta e la sua soluzione dovrà essere interdisciplinare: È dall'alleanza fra imprese, cittadini e dai diversi comparti produttivi del territorio che può nascere un rinnovamento, non se si fa la guerra ma attraverso la cooperazione. E prima di tutto si deve essere coscienti delle ricchezze del nostro territorio: il senso dell'accoglienza e dell'ospitalità romagnoli, le ricchezze ambientali e paesaggistiche, produzioni tipiche di pregio e l'ampia varietà della nostra scienza gastronomica.

Andrea Succi (andreasucci@andreasucci.it)

Coordinatore degli incontri, Facilitatore di Cambiamento e Apprendimento e Presidente del Consorzio Impresa Multisensoriale, presenta e sottolinea la peculiarità del progetto PRISMA: il primo in regione che vede lavorare allo stesso tavolo dieci enti formativi espressione di ben tredici Associazioni di categoria. Il primo obiettivo è quindi avere conoscenza e consapevolezza del nostro territorio e dei suoi prodotti per poi impreziosirli con il “saper fare” che è la nostra capacità di commercializzare e costruire un'alleanza nel territorio.

Bagno di Romagna fa parte di questa alleanza che il progetto PRISMA ha saputo individuare, strutturando nuove idee in un unico progetto in cui sono coinvolte realtà e prodotti già esistenti.

(Vedi Slide in allegato)

Succi passa la parola al vicesindaco e assessore al turismo e termalismo **Liviana Zanetti** la quale, ricoprendo anche il ruolo di Presidente di APT Servizi, può fornire un punto di vista privilegiato sul rapporto fra la Regione e il resto del territorio stesso l.zanetti@aptservizi.com

La Zanetti parte da una riflessione sul sistema turistico regionale: quando Vasco Errani era Assessore regionale al Turismo, cercava di rendere tutti protagonisti del turismo della Regione. Ora, durante l'Assessorato al Turismo e Commercio E-R di Maurizio Melucci, le scelte politiche fatte non vengono direttamente attuate, ma bimensilmente passano attraverso una “cabina di regia” composta del settore pubblico (9 assessori provinciali) e privato: ne derivano scelte nel settore turistico democratiche e strategiche.

L'Emilia Romagna è l'unica regione in Italia che, già da ben 9 anni, ha una sola APT, raggiungendo una consapevolezza che altre regioni non hanno ancora ottenuto: “lavoriamo e ci presentiamo al mondo con un'immagine unica, piuttosto che differenziata. L'APT Servizi Emilia Romagna si divide in quattro Unioni di Prodotto, aggregazioni di soggetti istituzionali pubblici (quali Enti locali e Camere di Commercio) e di soggetti

privati (in particolare aggregazioni di imprese) interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti turistici della Regione: la Costa adriatica, le Terme, l'Appennino, le Città d'Arte-Cultura-Affari. Fino ad ora ha goduto di politiche turistiche prevalentemente l'Unione Costa, mentre la nostra Regione, dall'Appennino al mare, ha la possibilità di sviluppare tutti i turismi. Nonostante in Italia vantiamo 10 anni di assenza di politiche turistiche (a differenza di altri paesi europei), occorre partire dalla consapevolezza di vivere in un territorio dalle mille possibilità.

Zanetti ricorda che alcuni studiosi e docenti universitari da anni insegnano che un luogo o un evento si vende solo se i cittadini ne sono consapevoli, e ricorda a malincuore un intervento nelle scuole della vallata in cui i bambini non sapevano cosa fosse "Sasso Fratino", e si tratta del luogo in cui sono nati! Per questo il primo passo è la consapevolezza dei cittadini e degli operatori con potenzialità turistiche del territorio da sviluppare, per poi vendere quello che abbiamo (ambiente, borghi, prodotti tipici ed enogastronomia).

Un prodotto come il ravgiolo non può essere esportato, ma va raccontato e va gustato sul posto, in un ambiente slow che per il turista è un valore aggiunto, ciò che noi siamo bisogna saperlo mantenere: dalla capacità di accoglienza, caratteristica distintiva della popolazione romagnola, alla semplice cadenza dei pasti colazione-pranzo-cena tipica di questa terra e che altrove, attraverso la vita frenetica urbana, si è ormai persa.

L'APT ha rapporti con diversi assessori per promuovere i nostri prodotti tipici e le nostre sagre (Wine Food Festival), ma questo non è sufficiente per promuovere questo territorio, i lavori svolti possono anche essere depotenziati da un punto vendita in cui il turista arriva e trova prodotti che non sono del territorio. La promozione turistica di un territorio è quindi responsabilità di tutti, oltre all'Assessorato e all'APT è necessario un lavoro capillare nelle vallate in cui anche ristoratori, commercianti e agriturismi partecipino attivamente e siano disposti a guardarsi davanti allo specchio: quello che succede prima e dopo nella filiera è importante ma "io dove sto sbagliando?". Vendere prodotti esotici a basso costo è un elemento che gioca a sfavore del turismo e toglie valore e potenzialità al territorio, anche perchè la marginalità economica c'è: il turista e il forestiero comprano sicuramente il prodotto tipico se è valido, disposti a pagarlo per quello che vale!.

Successivamente, **Pierluigi Bazzocchi**, (bazzocchi_p@comune.cesena.fc.it) Console per la Romagna del Touring Club e Dirigente dell'Ufficio Turistico di Cesena, interviene precisando che dirà ciò che pensa, sebbene alcune idee potrebbero non essere condivise.

Un primo pensiero è rivolto alla morte del poeta e sceneggiatore Tonino Guerra, avvenuta il giorno 21 marzo 2012: "ora la voce della Romagna si è fatta più flebile". È venuto a mancare colui che ha aperto la "Romagna del bello" al resto del mondo, contrapposta alla "Romagna del tanto".

Per quanto riguarda il marketing turistico, approfondisce la sua definizione sulle caratteristiche di un "buon prodotto turistico": 1) Buono e/o bello che generi emozione 2) fruibile 3) onesto. Come già affermato durante il secondo incontro a Longiano, in Emilia Romagna non mancano il bello e il buono. Per quanto riguarda la fruibilità, occorre lavorarci su: essere aperti in giorni e orari **certi** e che **si ripetono** tutto l'anno. Il difetto che più ci viene rimproverato all'estero riguarda, talvolta, invece la nostra mancanza di onestà, danno che si paga e si propaga con la reputazione e il passaparola, basterebbe offrire al turista/consumatore ciò che si ha promesso di offrirgli.

L'informazione, così come il prezzo scelto, bisogna saperlo innanzitutto comunicare evitando le informazioni generiche ("qui si mangia bene") ma spiegando il perché. Inoltre la comunicazione deve essere finalizzata al target, scelto in base alla nostra capacità qualitativa e quantitativa. Quanti ospiti possiamo accoglierli e come? La commercializzazione, elemento primario, va di pari passo con la ricettività e deve tenere conto del target scelto, evitando quindi di stampare pieghevoli in grandi quantità e scegliendo piuttosto riviste specializzate, o azioni che siano quasi un porta a porta mirato. Occorre individuare gli strumenti di comunicazione: fra tutti, il passaparola è il più potente, si coltiva lavorando bene e non si paga.

Anche in questo caso l'interazione è fondamentale "nessun uomo è un'isola" e nemmeno nessun agriturismo o bed&breakfast, il turista cerca di ottimizzare la spesa cercando più qualità con meno soldi quindi sta alla nostra ricettività di offrire, oltre al pernottamento ed eventuali pasti, anche due giorni pieni di avventura, relax o altre offerte sviluppate nei dintorni.

Per quanto riguarda la Valle del Savio, Bazzocchi analizza due aspetti di "gioia e dolori": La presenza contemporanea di grandi offerte turistiche, che non si trovano dovunque, non è garanzia però del fatto che possano essere coniugate bene. Si possono usare le Terme o il parco per promuovere una nostra offerta o un nostro prodotto autonomo. Inoltre, la E45 costituisce il punto di passaggio di tutta Europa e quindi è un forte strumento comunicativo, eppure non ne vengono sfruttate le potenzialità: bisognerebbe aggiornare la cartellonistica che è di 10 anni fa.

Catia Guerrini, imprenditrice alimentare di Sarsina, (info@lacortediraffaello.com) apre il suo intervento complimentandosi con tutti gli operatori che scelgono la stanzialità in un luogo di poco passaggio, investendo e scommettendo su se stessi nonostante le difficoltà.

La sua volontà come imprenditrice è quella di comunicare l'identità del territorio attraverso i suoi prodotti. Il cibo, infatti, è identità culturale e in quanto tale deve essere raccontato e compreso. Da qui, l'arte e la sapienza artigiane sono elementi fondamentali per valorizzare un prodotto.

Il cibo è tessuto vivo e vitale, occorre dunque essere consapevoli delle nostre competenze e peculiarità. L'uomo nel cibo – ora tanto di moda – trova se stesso e le sue radici.

In un mondo globalizzato, in cui vi è una situazione generale di spaesamento ed esistono aree senza luogo né tempo, oggi più di prima abbiamo il bisogno di trovare le nostre radici e la nostra identità, il territorio quindi deve offrire un senso di appartenenza e la nostra terra ha in sé una grande varietà anche culinaria. Ai nuovi viaggiatori del terzo millennio va raccontata la nostra storia e bisogna dare la chiave di lettura e saper spiegare il nostro prodotto.

In un contesto come questo è quindi importante sia il contenuto che il contenitore, i diversi imprenditori possono anche avere la volontà di collaborare creando le condizioni migliori ma serve qualcun altro che faccia da regista. Abbiamo un tessuto vivo e vitale di cui dobbiamo prendere maggior consapevolezza, per rendere la Valle del Savio unica con le sue specificità e peculiarità, e il cibo con la sua trasversalità è un grande catalizzatore.

Catia Guerrini presenta il libro di cui ha gentilmente lasciato ad ogni partecipante una copia: *“Diavoli e Santi a Bagnomaria”*, curato da Antonietta Milani. Si tratta di un libro che parla di culto, ritualità e gastronomia, mettendo in comunicazione il sacro e il profano. “Il cibo è strettamente legato alle credenze religiose e ideologiche e lo si può considerare un vero e proprio linguaggio”.

Nell'ambito di questa iniziativa 4/5 anni fa organizzarono “Il Cestino del Pellegrino Contemporaneo”, convegno che servì per presentare l'iniziativa e che coinvolgeva vari chef, tra cui anche Paolo Teverini, nella rappresentazione di piatti in seguito distribuiti a oltre 200 partecipanti presenti. L'iniziativa che aveva l'obiettivo di promuovere il millenario della basilica, il museo di arte sacra, il territorio e i prodotti, riscosse grande successo. In questo progetto sul cibo mirato alla tavola dei pellegrini partecipò anche Moreno Balzoni, del ristorante “Gambero Rosso”, che con il suo intervento ha approfondito alcuni particolari: “siamo quello che mangiamo” e quindi usare collegamenti con la cucina per approfondire la nostra cultura. In quell'occasione si fecero anche tortelli sulla lastra ma al posto del ripieno di patate venne usata un ripieno di “carlina”, l'uso di questo cardo selvatico l'aveva appreso da Romualdo Manetti, usi della nostra tradizione che purtroppo si stanno perdendo.

Catia Guerrini conclude citando un'altra esperienza culinaria, una ricerca che ha coinvolto professori di tradizioni popolari e che si è conclusa con un saggio sulla pagnotta pasquale di fine '800. “Si analizzavano due prodotti che rappresentavano il senso della vita e l'identità culinaria, storica e culturale: uno rappresentava il sacro e la nascita, la fioritura, viene infatti preparato in primavera, l'altro invece proveniva da un rituale pagano che rappresentava la morte e viene ancora oggi cucinato d'inverno. Se riuscissimo a trasmettere questi contenuti, questa storia insita in ogni prodotto della nostra tradizione, le persone verrebbero da sole”.

Testimonianze

Liliana dell'Azienda Agricola Biologica “Biofrutta” di Savignano, racconta la sua esperienza, di mettere a disposizione aule didattiche per diverse iniziative e tra le diverse collaborazioni, da tempo lavorano assieme al gruppo di faenza “La Verbena” che fanno ricerche di erbe spontanee .

Chiara Bizzarri, allevatrice di bestiame specializzata in carne bovina romagnola IGP e DOP chiede se, oltre ai buoni propositi, qualcuno si sia mai chiesto quanti ristoratori di Bagno di Romagna vendano carne bovina romagnola prodotta da aziende locali. La sua attività vanta grande professionalità e continui aggiornamenti normativi ma sente che i suoi sforzi non siano tutelati e valorizzati da chi commercializza, e nonostante i suoi sforzi lei fa fatica a vendere nel territorio.

Guglielmo Mazzoni, della C.I.A. esprime la sofferenza delle aziende agricole i cui prodotti non sono valorizzati da chi si occupa di turismo e comunicazione. C'è la necessità di un regista e PRISMA arriva a pennello in un periodo come questo, in cui la crisi deve essere vista come una fase di trasformazione e cambiamento.

Stefano Pasqui (stefano@saips.it) Psicologo del lavoro di Forlì, interviene dicendo che “ci hanno e ci siamo ubriacati di globalità” e occorre compiere un processo educativo su noi stessi, convincerci che “quello che facciamo vale” puntando sulla consapevolezza. Dobbiamo spiegare perché un prodotto ha un determinato costo, quale storia e quali materie prime contiene. Qui in Italia è ancora possibile fare un ragionamento di questo tipo, mentre in un Paese, come ad esempio l’Inghilterra, non c’è la cultura del prodotto tipico locale.

Un altro spunto di riflessione nasce dalla vecchia convinzione che si vince essendo competitivi e diventando cattivi. E’ ormai evidente che non si può continuare seguendo questo modello, essere collaborativi porta a ottimi risultati. Competizione è diverso da competitività. Bisogna andare oltre la “logica dei tennisti”, non giochiamo da soli e dobbiamo andare oltre la logica del “io vinco - tu perdi”, dobbiamo “vincere assieme” collaborando tutti assieme nel miglior modo possibile: in una squadra di pallavolo sono tutti importanti e ugualmente responsabili sia chi alza che chi schiaccia.

Conclude il suo intervento approfondendo il “senso di ospitalità”, che a suo avviso consiste in:

- 1) informare il turista delle opportunità che il territorio offre;
- 2) risolvere i problemi del turista e anticiparne i bisogni;
- 3) proporre e spiegare aspetti di tipicità che il turista potrebbe non conoscere;
- 4) (compito più difficile) educare il consumatore al turismo e all’acquisto.

Antonietta Stinga, (a.stinga@carpinet.biz) Consulente progettista di Dinamica per il Progetto PRISMA, ricorda come la competenza costituisca l’elemento centrale. “Chi fa formazione è un pellegrino”, poiché lungo è il viaggio che conduce alla conoscenza. Prima bisogna avere la consapevolezza di non sapere e solo dopo recuperare questa lacuna.

Antonietta parla della sua esperienza all’interno di Dinamica: qui la competenza è data dal fare progetti e questo, insieme al fare formazione, non è privo di difficoltà.

Nasce l’occasione di parlare del prossimo corso di formazione, che inizierà martedì 27 marzo a cui si sono iscritte diverse operatrici economiche del Rubicone (ristoratrici, coltivatrici, archeologhe, guide turistiche..) per sviluppare nuovi modelli di aziende agricole. Oggi, infatti, la competenza è un elemento centrale e, nel nostro caso, è data dal fare progetti. Le corsiste impareranno quindi a lavorare insieme, a progettare e faranno emergere idee, senza contare su una “cabina di regia” che faccia scendere dall’alto le decisioni ma creando, innovando e proponendo alternative dal basso, trovando nel corso la consulenza necessaria per realizzare i progetti.

Riprendendo l’intervento fatto a Longiano da Beatrice Balducci, dell’agenzia di traduzione ActionLine di Forlì, ribadisce che l’aspetto interculturale è fondamentale: occorre trovare i codici comunicativi giusti per trasmettere uno stesso concetto in un’altra lingua: cosa significa “genuinità” in arabo?

Chiara Tartagli della Coop. Amphora di Forlì ammette di essere rimasta piacevolmente sorpresa dal ruolo di rilevanza che assume l’archeologia in questi incontri. Lei è esperta in archeologia e collabora con diverse realtà locali. Nella rete turistico-commerciale, da molto tempo manca l’anello educativo, il quale deve venire **dal suolo** stesso e non “dall’alto”. Il Facilitatore richiama l’etimologia di educare: è infatti *e-ducere*, che significa “condurre verso”.

Per rispondere all’intervento riguardante gli allevamenti di bovini romagnoli, il sindaco **Lorenzo Spignoli** sottolinea che non ha più senso fare la guerra tra allevatori e ristoratori, mentre è utile cercare dei punti di collaborazione anche con gli enti pubblici. Bisogna tentare di analizzare in positivo cosa potrebbe andare meglio e cosa possiamo fare. Negli ultimi anni anche se la qualità si è alzata molto, il problema nasce dal fatto che è stato impostato un modello che interrompe la filiera, perché si alleva per la grande distribuzione senza andare oltre all’ingrosso.

Pierluigi Bazzocchi ci tiene a fare un ultimo intervento per sottolineare un aspetto importante: si deve fare attenzione a non confondere “tipico” con “bello e buono”, non sono sinonimi per forza, inoltre fare finta che la globalizzazione non esista è altrettanto pericoloso. Usando tutte le risorse possibili dobbiamo arrivare ad offrire una diversificazione di prodotti con diversi prezzi: un prezzo eccessivamente elevato non è per forza garanzia di qualità, anzi, viene spesso percepito come “aria fritta”.

Andrea Succi conclude l’incontro facendo un breve riassunto dei concetti emersi: come si fa a fare rete e da dove si deve iniziare per imparare a lavorare assieme. Diversi imprenditori con diverse responsabilità ma con gli stessi interessi possono lavorare assieme costituendosi essi stessi come un Board di lavoro che, prima di dare la colpa ad altri, li aiuta ad lavorare assieme, facendo rete d’impresa anche per ottenere finanziamenti.

Succi è Presidente di un Consorzio che incontra sempre più consensi perché promuove un nuovo concetto di BenEssere per un “nuovo Umanesimo economico”.

PAROLE CHIAVE

Coesione, volontà d'intenti ed energia come risposta alla crisi
Solidarietà fra i settori produttivi del territorio
Alleanza e Collaborazione fra operatori
fra operatori
Commercializzare per impreziosire
Scelte turistiche democratiche
Una sola APT per una sola regione
Necessità di linee politiche turistiche
E-R: tutti i turismi possibili dall'Appennino alla Costa
Consapevolezza cittadina del proprio territorio
Saper mantenere le tipicità del territorio
Vita slow del territorio
Saper mantenere la capacità di accoglienza
Alberghi locali che offrono prodotti locali
Prodotto turistico: bello e/o buono, fruibile, genera emozioni
Onestà del prodotto = offrire ciò che si propone
Comunicazione focalizzata sul destinatario
Commercializzazione come elemento primario
Capacità quantitativa e qualitativa di accogliere il turista
Scelta mirata del target a pari passo con ricettività
E45 strumento di comunicazione
Cibo=identità culturale
Raccontare il prodotto per farlo comprendere
Consapevolezza delle nostre competenze (ad es. artigiane) per valorizzare i prodotti
"L'uomo nel cibo si ritrova"
Competizione come ostacolo
Saper tradurre in altre lingue i concetti della nostra cultura
Territorio luogo di istruzione
Anello mancante: quello educativo. Deve venire dal territorio
Responsabilità degli imprenditori occuparsi della propria formazione/educazione