



PRISMA
SERVIZI • MULTIFUNZIONALITÀ • AMBIENTE

PRISMA “NOTE DI RIFLESSIONE”

N.° 8

8° incontro

SABATO 1 SETTEMBRE 2012

(dalle 14.30 alle 18.30)

Bertinoro: Cà de Bé

“ Strategie d’intervento nei Sistemi produttivi locali”.

Apri l’incontro **Mirko Capuano**, Assessore alla Cultura e Turismo di Bertinoro, che parla di **“Fricò Royal”**: un evento organizzato nell’ambito del **Festival dell’Ospitalità** con la collaborazione di numerose associazioni, che rappresenta un modo di vivere Bertinoro, le sue bellezze architettoniche, i sapori della sua cucina tradizionale, i suoi vini profumati.

A Bertinoro il settore dei vini è quello più sensibile a fare sistema e il valore aggiunto è costituito dalle piccole realtà vinicole della zona. Nel Consorzio Vini di Bertinoro, Pubblico e privato si associano per costruire un valore unico. Occorre valorizzare non il solo prodotto o il produttore, ma anche il territorio nel suo insieme. Chi acquista un prodotto e va a visitare un posto cerca l’autenticità del territorio stesso. Bertinoro si muove in questa direzione, promuovendosi come **brand**.

Nel 2012, anno che segna una flessione di arrivi e presenze, il settore turistico tiene più degli altri, con 78.000 presenze turistiche (soggiorni e pernottamenti a Bertinoro) per la parte termale-congressuale e mete sparse (agriturismi, alberghi...). In un periodo caratterizzato da crisi economica e da calamità naturali, serve fare investimenti in promozione/educational: non si sa se vi saranno risultati positivi immediati, ma non farlo sarebbe occasione persa per farsi conoscere. Per esempio nel 2000 la Romagna ha partecipato alla **fiera CMT di Stoccarda**: i comuni di Bertinoro e Brisighella hanno affiancato Cervia in due giornate di promozione integrata del territorio. I giornalisti in tale occasione sono stati accolti con una degustazione di prodotti tipici del territorio costituita da primi piatti, piadina, salumi, vino e olio e hanno ricevuto un fascicolo informativo sull’offerta turistica della zona che mette in evidenza soprattutto la particolarità e la cura per ambiente, attività all’aria aperta, la qualità e la varietà dei servizi. Si è trattato di un **viaggio, necessario per farsi conoscere e per uscire dal guscio**: in certi anni si deve rinunciare a qualche progetto, altre volte si parte lo stesso per non lasciare il vuoto.

Il secondo relatore è **Giancarlo Dall’Ara**, Presidente dell’Associazione Nazionale Alberghi Diffusi e docente di Marketing del turismo presso l’Università di Perugia.

Dall’Ara parte da un assunto: quando una località è in grande sofferenza il problema può essere di marketing o di prodotto. Occorre capire quale strada offre più risultati.

Nelle nostre località il turismo internazionale registra un +2,8%, collocando così l’Italia al 5° posto. Su 3 turisti che scelgono una meta estera, un turista viene nel Mediterraneo.

Il vero unico prodotto che in questo momento sta producendo un grande successo sono i **cofanetti regalo**, prodotto esperenziale il cui tema ricorrente è proprio quello dell’enogastronomia. Azienda Leader: Smartbox (Francia, idea di Nouvelle Frontière).

Focus su **interesse cinese** per enogastronomia romagnola: i cinesi sono spesso più informati sui vini rispetto a noi romagnoli.

Il prof. prosegue esaminando il concetto di Marketing dell’accoglienza: l’accoglienza romagnola un tempo era un dato scontato, oggi non più. **Non basta più la sola accoglienza**, occorre un passaparola, fare gli ambasciatori del proprio territorio. In particolare il web marketing ha un ruolo importante.

Gli operatori turistico-alberghieri sono bravi nelle fasi del “prima” e del “durante” (pubblicità e durata della vacanza), ma non nella **“gestione del ricordo”** e della relazione. Una volta terminata la vacanza, si fa il conto e

via. Gli operatori turistici devono saper gestire bene lo **spazio** fra albergatore e turista: nei musei, ad esempio la cassa non deve stare all'entrata: questo crea fila, tensione, fretta, ecc.

Inoltre c'è mancanza di professionalità nel settore del turismo. Gli uffici del turismo occupano un posto fondamentale: sono loro che gestiscono la promozione del territorio. Devono essere posizionati nel punto giusto e non avere ostacoli all'ingresso. Non si deve avere l'impressione di disturbare chi sta lavorando una volta entrati. Ecco dunque l'importanza del "**principio della porta aperta**".

Gli stessi giovani non entrano più dentro allo IAT perché l'ambiente non è accogliente e questo può provocare un vero e proprio shock culturale.

A prendere la parola successivamente è **Roy Berardi**, coordinatore Pubbliche Relazioni presso Associazione Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli di Forlì e Cesena. Berardi inizia il suo intervento parlando del passaggio di Forlì e Cesena a provincia unica: imprenditori e operatori turistici sono andati volontariamente verso la provincia unica per poter trarre maggiore vantaggio dal territorio, a differenza dei politici che invece sono stati costretti a farlo.

Segue una presentazione di slide su "**Terre di Romagna**", su ciò che esse offrono e sulla giusta attitudine da avere per poterle far conoscere. Terre di Romagna è un brand, espressione della collaborazione fra le Camere di Commercio di Forlì e Ravenna: l'appellativo di "isola del sentimento" è in sé un'offerta territoriale. Bisogna "**pensare romagnolo**" e in questo sono stati fatti grandi passi in avanti. La Romagna è "**terra di Roma**": si rispettano ancora alcune usanze dell'agricoltura antica, si rivendica la tradizione. Casa Artusi, le Terme, il Parco e i paesaggi della Romagna sono le mete turistiche più frequentate.

La Romagna ha le caratteristiche per essere accogliente. "**Condensare, unire, aggregare**" sono le tre parole chiave. In questo va fatto un elogio all'Assessorato all'Agricoltura: i suoi funzionari hanno fatto molto per la Romagna e i suoi prodotti, un grande contributo è arrivato dall'agricoltura anche a livello regionale. Il Piano di Sviluppo rurale ha fatto molto per i piccoli paesi, e per i borghi.

Servono **promozione e finanziamenti** per una Romagna che "non è solo mare".

Infine, Berardi esamina un Piano di comunicazione ideato da Dall'Ara per la Romagna - Terra del Sangiovese: la **strategia delle tre Erre**: racconto, rimando, ricordo. Il rimando serve a far sedimentare il racconto e il ricordo è quello che spinge a tornare.

Un intervento dalla sala dei partecipanti richiama l'attenzione sul fatto che non si è parlato di Rimini, di Imola! Rimini si sente distaccata dalla Romagna, è fuori dal sistema. Lo dimostrano le espressioni: "piadina riminese", "riviera di Rimini", ecc.

Lubiano Montaguti parla di un episodio capitato con alcuni amici che con lui condividono la passione per l'esperienza gastronomica autentica, quando questi si sono fatti consigliare da lui un posto dove andare a mangiare a Cusercoli. L'oste aveva già avuto indicazioni su quali portate servire, eccetto sul vino. Al momento di servire il gruppo di amici, è stato portato in tavola un Nero d'Avola. Dov'è il legame con il territorio di Cusercoli?!

Vengono fatte tre domande al prof. dall'Ara:

- 1) Cosa si può fare per promuovere un marketing dell'accoglienza?
- 2) Quali innovazioni nell'ambito termale (offrire prevenzione, salute e promozione dei prodotti agroalimentari)?
- 3) Com'è vista la figura del cameriere? Quale l'importanza del legame di questa figura con il territorio?

Risposte:

- 1) Non si può improvvisare l'accoglienza del territorio. Ci vuole un progetto condiviso (Patto d'accoglienza) fra strutture dell'ospitalità, musei, esercizi commerciali, ecc. In Trentino il progetto è riuscito. In Romagna il turismo non è considerato elemento centrale, i tagli vengono fatti innanzitutto al turismo.
- 2) Le terme sono un settore da reinventare. Prima erano luoghi per ammalati e anziani. Ora vanno rilette come ai tempi di Roma, quando erano luogo di socializzazione e incontro.
- 3) Si pensa che servire sia una cosa "per poveretti". Eppure l'idea cristiana del servire va in direzione completamente opposta, innalzando la persona e avvicinandola a Dio.

Alessia, collaboratrice dell'Ente di Formazione Irecoop Forli-Cesena, porta la sua esperienza di valorizzazione e promozione del territorio dal basso: proprio recentemente si è creato un gruppo di imprenditori che partendo dai seminari Prisma decide di **concretizzare l'idea di rete e di fare promozione**. È stato anche acquistato uno spazio presso la Fiera del Sale.

Francesco Pace, responsabile di Irecoop Forli-Cesena, sottolinea che dai seminari arrivano molti stimoli ma il problema è arrivare alla parte politica, far partire le idee dal basso per poi presentarle a chi le può finanziare. Occorre sollecitare senza sosta. La **Misura 331** ha dato numerose opportunità, finanziando azioni di formazione

e informazione rivolte principalmente agli operatori economici che vivono e/o operano in specifici territori rurali, attraverso progetti di sviluppo rurale locale integrato fra cui lo stesso Progetto PRISMA. Questa misura ha contribuito e consentito a far emergere le energie imprenditoriali delle persone.

Il problema della formazione è fare corsi utili realmente spendibili. Prisma è un progetto forte che si scontra con lo scetticismo di alcuni imprenditori.

Marisa Fabbri, funzionario presso l'Assessorato all'Agricoltura di Forlì-Cesena, segue il progetto delle **Fattorie Didattiche**: si tratta di esperienze fondamentali per far conoscere i prodotti del territorio. E' vero, le strutture ricettive sono carenti nell'accoglienza. Un po' di formazione contribuirebbe a migliorare l'impressione di chi arriva. Le orchidee sul tavolo all'entrata non sono certo un elemento di autenticità...

Andrea Succi riassume i numerosi temi trattati e mostra alcune slide da lui ideate che parlano della figura dell'imprenditore e del giusto comportamento per sviluppare la cultura dell'ospitalità e la cultura di impresa (vedi slides). Occorre avere un **atteggiamento di curiosità e apertura**, mettersi in discussione. Essere disponibili a dare informazioni. Avere intraprendenza, vedendo il **cambiamento come un'opportunità**. Amore per la propria terra e le proprie tradizioni. Coltivare i valori della fiducia, dell'ascolto, del rispetto e della lealtà.

Il territorio è un marchio di qualità. I soggetti coinvolti sono le imprese, le associazioni di rappresentanza economico-sindacale, le fondazioni bancarie, le associazioni no-profit, il volontariato. Obiettivo: rendere attrattivo il sistema territoriale. Infine, passare dal globale al locale, con imprese piccole e a Km 0.

Parola chiave: **relazione**.

PAROLE CHIAVE dell'incontro

Brand Bertinoro

Valorizzazione del territorio nel suo insieme

Piccole realtà vinicole come valore aggiunto

Ricerca delle autenticità del territorio e del prodotto

Investire in promozione per farsi conoscere

Ruolo della Cina nel mercato del vino

Accoglienza romagnola non più scontata

Web-marketing dell'accoglienza

Gestire la relazione con il cliente/turista

Gestire il ricordo

Gestire lo spazio fra albergatore e turista

Mancanza di professionalità nel settore turistico

Principio "della porta aperta"

Saper pensare "in romagnolo"

Condensare, unire, aggregare

Strategia di comunicazione: racconto, rimando, ricordo

"Patto dell'accoglienza" necessario

Terme - settore da reinventare