



PRISMA
SERVIZI • MULTIFUNZIONALITÀ • AMBIENTE

**PRISMA “NOTE DI RIFLESSIONE”
N°2**

**2° INCONTRO:
GIOVEDÌ 08 MARZO 2012**
(dalle 14.30 alle 18.30)

Longiano – Sala del Castello Malatestiano
La vallata del Rubicone: itinerari rurali e turismo sostenibile

Dott. Andrea Succi, moderatore degli incontri, Facilitatore di Cambiamento e Apprendimento e Presidente del Consorzio Impresa Multisensoriale (con sedi a Ravenna e Forlì), riprende alcuni concetti emersi nel primo seminario del 23 febbraio a Terra del Sole, attraverso le principali parole-chiave riportate sui fogli esposti in sala:

Fare Rete / Integrazione/Cooperazione
Conoscenza del territorio/Sfruttare le eccellenze del territorio
Brand “Romagna”
Impresa attore protagonista
Cambiamento.

Dott. Darco Pellos, Commissario Prefettizio, apre con il saluto da parte dell’amministrazione comunale sottolineando l’importanza della sede di questo seminario, luogo d’eccellenza del territorio. “Fino ad ora il marketing territoriale ha messo in competizione i territori tra di loro, senza mettere in luce il vero carattere della Romagna solidale, reattiva e che sa essere propositiva senza farsi travolgere dagli eventi. E’ per questo che l’Amministrazione Provinciale crede in PRISMA, progetto che attua una sinergia fra i diversi attori economici con l’obiettivo di valorizzare i tesori del nostro territorio – soprattutto l’entroterra e le zone collinari. Attraverso strategie di sviluppo rurale è possibile difendere territori ricchi e unici come quelli della provincia di Forlì-Cesena, veri e propri “giacimenti territoriali”, e proporre soluzioni concrete per uscire dalla crisi attuale”.

Iglis Bellavista, Assessore al Turismo e Cultura della provincia di Forlì-Cesena, ricorda che il suo assessorato è il primo che integra il “turismo” con la “cultura”: quest’ultima costituisce infatti una leva fondamentale per lo sviluppo dell’intera provincia. Negli ultimi anni si è venuto a creare un nuovo tipo di turismo che ha visto 6 milioni di presenze e un aumento del trend anche in periodo di crisi. Variano invece i tempi di permanenza – più brevi – ma persiste la volontà di conoscere il nostro territorio. Andando incontro a questi dati, occorre ricordare quanto sia importante appassionarci e innamorarci del nostro territorio, per poter in seguito trasmettere il messaggio con maggior consapevolezza e puntare i riflettori sull’attrattività, l’accoglienza, l’enogastronomia e i “gioielli” della nostra terra.

“La posta in gioco con PRISMA invece è più alta, perché il progetto permetterà di puntare i riflettori anche su altri “gioielli grezzi” del territorio. La nostra riviera attrae i 2/3 delle presenze turistiche e rimane il portale di accesso al nostro territorio, ma è necessario restituire ai nostri “brillanti grezzi” un turismo senza confini che vada oltre il singolo territorio o il singolo prodotto. Spetta a noi “cucire la collana” con i giusti elementi, sfruttando le risorse nascenti ma anche quelle preesistenti: da 14 anni, una legge regionale sostiene con risorse economiche chi si aggrega”.

Un ottimo esempio sorge quindi dalla prima integrazione sorta nel territorio, la quale ha permesso di raddoppiare il contributo della regione e coinvolgere pubblico e privato in un progetto unico che riunisce tutti i comuni della riviera. Da quest’anno, la costa si presenta unitariamente e i comuni termali operano allo stesso modo per perseguire i loro progetti.

L’integrazione presuppone una buona formazione degli operatori, così come per servire un buon piatto non sono sufficienti prodotti di eccellenza, ma è indispensabile un cuoco ben formato.

Flaminio Balestra, nipote di Tito Balestra, offre tutti i riferimenti per visitare la Fondazione (<http://www.fondazionetitobalestra.org>). Considerato come secondo museo della regione Emilia Romagna dedicato all'arte italiana del Novecento, contiene una ricca collezione di circa 2300 opere tra olii, grafiche e sculture e una biblioteca di circa 3.500 titoli.

Andrea Succi, presenta la peculiarità del progetto PRISMA, il primo in regione che vede lavorare allo stesso tavolo dieci enti formativi in rappresentanza delle corrispondenti Associazioni economiche di categoria, a partire dalla produzione agricola. Obiettivo sfidante e di giungere agli ultimi due seminari dei 14 previsti, avendo raccolto alcune idee progettuali siano poi realizzate e rese concrete.

Si tratta di un progetto fondato sulla sostenibilità ambientale e sociale e sulla multifunzionalità delle imprese, un progetto per il quale diventano fondamentali il networking e i momenti di reciproca conoscenza, le risorse umane e le competenze trasversali. E' questo il modo per realizzare un vero marketing per rendere il territorio distintivo e non solo attrattivo: non si parla più di agricoltura, ma di ambiente e ruralità.

Prima di fare rete bisogna conoscersi, e questi seminari servono anche a questo. Lo spazio dedicato al dibattito e alle testimonianze è utile per avere i riferimenti degli operatori economici presenti, anche attraverso la diffusione delle note e del materiale che verrà pubblicato.

RELATORI

Antonietta Stinga, consulente progettista di Dinamica per il Progetto PRISMA, ricorda contenuti e finalità del progetto. Partendo da un'analisi fatta sulla sua terra d'origine – Capri, Napoli e il Mar Tirreno – caratterizzata da un turismo d'élite, Stinga sottolinea come lo sviluppo del turismo cammina insieme allo sviluppo del territorio. Da ciò si evince che in un periodo come questo, il turismo cambia perché cambia il turista. Caratteristica di questo momento di crisi è la mancanza di fiducia nel futuro, come riporta anche il libro edito da Feltrinelli "L'epoca delle passioni tristi". Parallelamente, il progetto Prisma deve non solo "essere scritto bene", ma anche e soprattutto trasmettere fiducia: il "diamante grezzo" del nostro territorio va individuato, conosciuto e poi raccontato.

Antonietta Stinga lavora nella progettazione in ambito agricolo da 12 anni, iniziando a parlare di fattorie didattiche in un periodo in cui "agricolo" e "rurale" venivano percepiti in modo dispregiativo. Lungo questi anni di esperienza progettuale ha però capito che in agricoltura si produce cultura e si sviluppa una mentalità molto diversa dal nostro "usa e getta", poiché l'agricoltore sa aspettare e nell'attesa sa proiettarsi nel futuro. Il "rurale" è qualcosa di più dell'agricolo, perché si misura con ciò che ha intorno; "è un'agricoltura che impara a raccontare se stessa" acquisendo una maggiore consapevolezza della sua storia, dei suoi prodotti, della sua edilizia, ecc. in un dialogo che diventa sviluppo del territorio.

Sono molte oggi le donne appartenenti al mondo agricolo con le quali ha collaborato, la cui creatività, cultura e accoglienza danno un valore aggiunto all'attività fisica che caratterizza ancora oggi – anche se in misura minore rispetto al passato – il lavoro agricolo. Un altro esempio è costituito dalle *social farm*, nelle quali l'agricoltura diventa spazio educativo o luogo di apprendimento per persone svantaggiate.

La competenza in quest'ottica è partire da ciò che si sa per confrontarlo con le esperienze altrui e capire cosa si può fare assieme. Così, nel percorso verso la sostenibilità ambientale e sociale, esperti di settori diversi come l'agricoltura, l'artigianato, il commercio, la distribuzione e il turismo possono cooperare.

Nel V sec. a.C. Aristotele diceva "Schiavo è solo colui che non appartiene" e il prodotto tipico è lo specchio di questa appartenenza che svilupperà successivamente il relatore Pierluigi Bazzocchi.

Antonietta conclude la relazione con il mito di Prometeo, il quale ricorda l'importanza e la forza di chi viene punito dagli dei. Ma perché egli è stato punito? "... Perché ha seminato la speranza, e la speranza non ha occhi".

"L'Emozione e la Relazione sono fattori fondamentali del Marketing, dobbiamo essere noi i primi turisti del nostro territorio e conoscere, capire l'integrazione, vivere l'identità e il senso di appartenenza ad esso".

Pier Luigi Bazzocchi, Console della Romagna - Touring Club e Dirigente dell'Ufficio Turistico, ricorda che la città di Longiano è Bandiera Arancione e appartiene a due progetti integrati: "Terre del Rubicone" e "Una certa Romagna". Il prodotto turistico deve avere tre caratteristiche fondamentali: Appetibilità, Fruibilità e Onestà.

Per quanto riguarda l'appetibilità, il nostro territorio ha molte potenzialità ancora da sviluppare, mentre l'emozione, il buono e il bello non mancano. Due gli spettacoli naturali ancora poco conosciuti: le marmitte del gigante e il torrente Para (affluente del fiume Savio), oppure ancora il Museo degli organetti, unico in Italia, o quello della Musica meccanica. La Rocca di Cesena invece ha bisogno di sperimentare una nuova identità, visto che è stata prima un carcere e poi sede di persone emarginate.

Per quanto riguarda la fruibilità del nostro prodotto turistico, le si potrebbe dare come voto 6/10. Ciò che manca è una cultura del turismo che renda un luogo visitabile, un prodotto acquistabile, un cibo commestibile. Con la concorrenza dei mercati di oggi, un prodotto è migliore quando è raggiungibile/visitabile e quando sollecita il desiderio di scoperta, incuriosisce ed emoziona. Azzurrina a Montebello non è quindi un invito a trovare un fantasma in ogni castello che si visita, ma un esempio riuscito di come incuriosire il turista.

Infine, l'Onestà rappresenta purtroppo un punto negativo della nostra offerta turistica (voto 5/10), poiché raramente offriamo quello che promettiamo. Anche per questo motivo per il turismo è molto importante il passaparola che, nel bene o nel male, non si compra.

Il turismo nel nostro territorio non ha un target medio-basso, perciò non è necessario fare la guerra dei prezzi: dobbiamo essere onesti in ogni informazione rilasciata per non deludere le aspettative.

Risulta fondamentale la scelta della "durata", scegliendo modalità, giorni e orari che si ripetano nel tempo. In momenti di crisi, in cui si dovrebbe cercare di spendere meglio – e non meno – i soldi che si possiedono, noi dobbiamo diventare "la scelta migliore". Cambia la domanda, diminuisce il tempo di permanenza dei turisti, ma si intensifica la valorizzazione del tempo. Diventa così indispensabile l'integrazione dell'offerta turistica, soprattutto in un territorio come il nostro, che vanta una potenzialità unica in Europa: mare, terme ed entroterra collinare, tutto a meno di 50 km!

Un esempio di ospitalità diffusa potrebbe essere la scelta di un unico pullman fatta da diversi operatori per incentivare il turismo scolastico.

Il turista è curioso e va coccolato, quindi anche l'informazione è importante. Non basta diffondere materiale informativo cartaceo, ma bisogna anche dare l'opportunità di comprare souvenirs, ricordi, pezzi di storia da portare via con sé. Il proprietario stesso dell'azienda agricola è portatore di una conoscenza ancora più precisa e puntuale rispetto a quella di un sommelier.

La comunicazione non deve essere "spontanea" ma ben curata. Nel campo dell'escursionismo a piedi, per esempio, la segnaletica per il turista presenta numerosi difetti: si trovano segnali di tutti i colori e in alcuni punti mancano i cartelli a causa un'adeguata manutenzione.

La "guerra dei prezzi" fra operatori dello stesso settore ha sempre portato allo scontro. La svolta del progetto Prisma è proprio quella di far lavorare gli operatori insieme, sviluppando un marketing unico e strategie condivise, anche relativamente al "prezzo".

TESTIMONIANZE

Antonio Sarpieri, assessore al turismo di Savignano sul Rubicone, e referenti per Terre del Rubicone, sottolinea che l'unione di comuni è importante soprattutto in vista del dialogo da instaurare con il privato per la promozione del territorio stesso. Per anni c'è stata una dispersione municipalista che si ripercuoteva sia nel pubblico che nel privato con la conseguenza di non mettere in rilievo i punti di eccellenza e le realtà emergenti.

A partire dagli anni Cinquanta l'offerta turistica della Romagna ha mirato unicamente al mare mentre ora si cerca di integrare l'intero territorio. Terre del Rubicone nasce nel 2006 con estrema lungimiranza, unendo 6 comuni e i rispettivi patrimoni naturali, enogastronomici, culturali e storici. Savignano possiede 200 mt di sbocco marino ben gestito da un privato ma è anche e soprattutto entroterra. Le azioni promosse con questo marchio si svolgono attraverso i canali tradizionali (fiere) ma anche attraverso il sito internet nato nel 2007, in cui il turista può costruirsi una vacanza scegliendo tra i diversi operatori economici presenti. Il web marketing in questo caso si rivolge a un turista consapevole e sono previsti per il futuro un potenziamento del sito, già tradotto in inglese, e l'apertura verso i social network. Inoltre, si intende migliorare il rapporto con il privato per instaurare un tavolo con le associazioni economiche e migliorare le offerte, ad esempio creando in collaborazione con la costa "pacchetti turistici" che comprendano anche l'entroterra e aumentino il valore aggiunto dell'offerta.
<http://www.terredelrubicone.it/index.php>

Mario De Santis, studioso del territorio, proveniente da San Mauro Pascoli, rileva che tra tutti i Comuni che ha visitato con l'intento di scoprire come veniva accolto il turista, soltanto due comuni (Longiano e Sant'Arcangelo) offrono una buona offerta turistica, altri hanno uffici con poca fruibilità, offrono materiale non aggiornato o addirittura rilasciano materiale informativo malvolentieri.

Enrica Baffi, proprietaria di un B&B a Monteleone da 7 anni, evidenzia che ogni anno si è rivolta a tutti i Comuni proprio per poter fornire direttamente materiale informativo ai turisti, ma senza ricevere alcuna risposta. Sottolinea come ogni operatore sia coinvolto nello sviluppo del territorio ed abbia le sue responsabilità. Lei infatti come imprenditrice si occupa anche dell'accoglienza per promuovere il territorio e svolge un ruolo informativo per sopperire alle mancanze che ha sentito attorno a sé da parte delle persone preposte.

Viviana dell'Azienda Agricola Biofrutta, sita lungo la via Montegallo che collega Savignano a Longiano e che costituisce un'importante tappa di cicloturismo soprattutto tedesco, solleva le stesse perplessità proprio riguardo alla richiesta di materiale informativo che non arriva dal comune. Rileva inoltre che tutti gli operatori che come lei si trovano nel confine tra entrambi i comuni, preferiscono rivolgersi a Longiano.

Nel dialogo tra i diversi relatori e amministratori locali presenti emerge che è importante sollevare i problemi per risolverli e che ognuno deve capire e conoscere le proprie responsabilità e le regole: ci sono diversi livelli di sostegno alle imprese e alcuni campi d'azione riguardano i comuni o le province, altri le associazioni di categoria. Non meno importante, bisogna cercare di tenersi informati attraverso i canali in cui vengono comunicati i bandi

per ottenere i finanziamenti. Per esempio, la Legge 40 sulle risorse regionali è risultata sconosciuta a molti presenti in sala nonostante sia promossa da diversi soggetti.

Antonietta Stinga ricorda che i seminari servono proprio a questo: ad effettuare un'analisi dell'esistente e del necessario, perché se è vero che "senza soldi non si cantano le messe", è altrettanto vero che, citando due modi di essere, gli spioni e i sognatori, la voglia di fare rete e di progettualità può essere sviluppata non solo grazie a gente informata sui fatti e sulle notizie del territorio, ma anche e soprattutto grazie ai secondi: i sognatori.

Stefania Brunacci, caposettore dell'Ufficio Turismo, Cultura, Sport e Attività produttive di Longiano ricorda che il titolo "Bandiera Arancione" appartiene non solo a Longiano, ma anche a Roncofreddo e a Borgo Monteleone. Purtroppo a fronte della crisi e delle difficoltà economiche l'ufficio ha dovuto far fronte anche a problematiche riguardanti le risorse umane. Per questo motivo lo sportello ha visto ridursi le ore di apertura al pubblico. Proprio in quella stessa mattinata il gruppo lavorava all'organizzazione di "Allegro Mosso", un Festival di Musica che coinvolgerà 25 paesi europei e 7.000 giovani e che avrà luogo il 18/19 maggio 2012.

Lorenzo Bazzocchi è ricercatore presso la Fondazione Neri, nata nel 2005, e affronta lo studio della rete urbana in ghisa e di vari oggetti di arredo urbano. La Fondazione comprende un museo di 200 pezzi, documenti cartacei e oltre 500 cataloghi ottocenteschi e lavora con l'ottica di diventare un **museo d'impresa**. Al suo 50° compleanno passerà infatti ad essere un "museo aziendale" a tutti gli effetti perché saranno esposti anche prodotti e arredi propri. Oggi si cominciano a vedere i frutti del potenziamento del sito <http://www.museoitalianoghisa.org/?L=IT>, grazie al quale sono nati maggiori contatti con il territorio e per il futuro c'è l'intenzione di aprirsi alle scuole e alla didattica (studenti di diverse età). Da qui l'importanza del marketing web, soprattutto tenendo conto del fatto che attualmente il 60% del turismo transita nel web ed è un dato che ha forti margini di crescita. È importante quindi imparare a usare e capire questo mezzo, sviluppare competenze e coltivarle. Un esempio recente è costituito dai corsi web sul vitivinicolo organizzati dalle Camere di Commercio di Forlì-Cesena e Ravenna.

Adriana Brini, proprietaria di un agriturismo a Sorrivoli (Roncofreddo) diventato B&B nel 2000, è stata la prima a pensare a questo tipo di ospitalità in collina. Enormi sono le sue soddisfazioni per aver collaborato con molte donne nel creare una "lobby femminile" che, riunendo diverse professionalità, finiva per essere divertente. La crisi scuote e quindi ha spinto ad aprire un dialogo con altri commercianti e a condividere numerose attività come quelle svolte in un negozio di Bologna in cui erano presenti alcuni agriturismi di Sorrivoli (vedi "Lo chef e il fiorista") che le ha portate a cucinare con i fiori in città e sul territorio, o alcuni incontri a Roncofreddo con chef di Ravenna che hanno partecipato a laboratori di cucina in cui era prevista la raccolta di erbe spontanee. Altri incontri interessanti con il mare invece sono nati semplicemente partecipando a corsi di cucina del territorio (assieme alla Fattoria Monte) che hanno favorito i rapporti con Marina di Ravenna e in seguito hanno fatto sbocciare nuove opportunità: per i turisti che soggiornano nell'entroterra e cercheranno una località di mare (o viceversa) ci saranno canali preferenziali di servizio nati proprio da questo rapporto di collaborazione.

Beatrice Balducci di ActionLine, una agenzia di traduzione di Forlì, ricorda quanto sia importante capire cosa vuole il turista straniero, poiché le emozioni cambiano da cultura a cultura e bisogna anche pensare di personalizzare la proposta e conoscere il mercato a cui ci si rivolge.

Marco Piacentino di Enoteca di Romagna, società cooperativa per il commercio al dettaglio di prodotti vitivinicoli di Forlì, a seguito di una sua indagine personale fa notare quanto sia difficile nel nostro territorio bere un'albana in orario di aperitivo. Nei pub da lui frequentati, alla richiesta di vino bianco, gli veniva offerta un'ampia gamma di vini bianchi non nostrani. Altrettanto sorprendente è che in tutta Cesena non si trovi un ristorante che comprenda nel menu la piadina.

Secondo **Pier Luigi Bazzocchi**, il problema è avere un prodotto che si possa imporre. Per esempio, promuovere l'offerta del percorso in bici è possibile se si decidesse di asfaltare alcune strade, ma le amministrazioni sono libere di decidere cosa asfaltare: una strada che sarà percorsa solo da turisti o una strada in un quartiere i cui abitanti saranno anche i futuri elettori. Ricorda che la commercializzazione è più importante della promozione: si può scegliere di stampare una quantità industriale di pieghevoli oppure stringere un accordo con un altro operatore esperto che porti i turisti in un luogo definito. L'offerta deve essere sempre fruibile e onesta!

Il sogno che dobbiamo portare avanti è realizzabile, deve avere un effetto duraturo e imprenditoriale, per questo il progetto Prisma si propone di sviluppare programmi economicamente sostenibili rivolgendosi alle Pubbliche Amministrazioni ma anche e soprattutto ai diversi operatori del territorio: dal basso è possibile costruire massa critica, e per arrivare a questo ci si deve prima confrontare e conoscere e poi organizzare in piccoli gruppi con la stessa volontà imprenditoriale, in modo da ottenere anche un risvolto economico che sia duraturo nel tempo.

Dobbiamo condividere il sogno.

PAROLE CHIAVE DELL'INCONTRO

Progetto=guardare avanti con fiducia

"Giacimenti territoriali"

Superare concetto dispregiativo di "rurale"

Rurale=agricoltura+consapevolezza di raccontare, dialogare e progettare

Appartenenza=libertà e amore per il territorio

Competenza=consapevolezza di cosa si può fare insieme

Progetti comuni di imprenditori "perché ci diverte"

Prodotto=appetibilità, fruibilità, onestà

"Bene-emozione"

Creare un marchio attorno a un prodotto

Spendere meglio anziché meno

Intensificare e valorizzare il soggiorno turistico

Territorio integrato: collegare la costa all'entroterra

LONGIANO e la Vallata del Rubicone

Longiano è stata insignita della "**Bandiera Arancione**" dal Touring Club nel 2005.

La Bandiera Arancione, istituita nel 1998, è il marchio di qualità Touring che seleziona e certifica le piccole località dell'entroterra, in base a rigorosi parametri turistici e ambientali.

Viene assegnata alle località che non solo godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, ma sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità.