



PRISMA
SERVIZI • MULTIFUNZIONALITÀ • AMBIENTE

3° INCONTRO: GIOVEDÌ 15 MARZO 2012

dalle 14.30 alle 18.30 - Roncofreddo

“I servizi dell’ospitalità diffusa: la buona accoglienza nei territori rurali”.

“NOTE DI RIFLESSIONE”

L’incontro, il primo di otto seminari tematici previsti dal progetto PRISMA, inizia con i saluti di benvenuto da parte dell’amministrazione pubblica, a nome del vice-sindaco di Roncofreddo **Simona Amadori**, la quale ricorda l’importanza di promuovere lo sviluppo del territorio, parlando a nome dell’intera vallata e andando oltre le mura del proprio comune. Il progetto PRISMA cerca la valorizzazione e la collaborazione dei diversi territori, rispettando le specificità e potenzialità di ognuno, obiettivo fondamentale anche per quegli amministratori che, allargando i progetti all’intera vallata, vogliono ottenere finanziamenti e risultati più efficaci per il territorio.

A qualche giorno di distanza da un’articolo uscito sui giornali, ove l’Assessore del Turismo, Cultura, Sport della provincia di Forl’/Cesena, **Iglis Bellavista** (iglis.bellavista@provincia.fc.it) in un’intervista, parlava proprio di integrazione progettuale e del Progetto PRISMA, l’Assessore stesso apre l’incontro sottolineando l’importanza di questi seminari itineranti in momenti come questi. La sala è piena di partecipanti aperti al dialogo: enti pubblici, operatori economici, imprenditori, cittadini e studenti, tutti insieme uniti anche per riuscire a trasmettere l’emozione del proprio territorio. “Un evento così partecipato dimostra che stiamo lavorando su un tema giusto e in un momento di crisi come questo siamo tutti pronti a passare all’azione, andando oltre le solite promesse per passare dalle parole e i buoni propositi ai fatti”, ha dichiarato Bellavista.

“In passato il dialogo tra territori è stato difficile, non solo per i confini amministrativi, ma anche per i vincoli psicologici di chi amministrava. Oggi il nostro agire deve andare oltre i confini, come lo sguardo di un turista. Con l’umiltà di imparare dagli altri dobbiamo riuscire a mettere insieme gli ingredienti del nostro territorio per creare un piatto unico da offrire, tornando alla nostra Terra, così ricca e dalla quale non possiamo prescindere. Così come la provincia comprende tutti i territori e li fa dialogare, così anche il Progetto PRISMA vuole aiutare a fare rete. Ognuno di noi è uno strumento, e può creare affinità con altri operatori locali per rafforzarsi, ascoltare, vivere e raccontare la magia del nostro territorio. “Magos” è colui che trasforma la realtà, così noi vogliamo agire guardando l’omogeneità dei diversi territori e cercando di superare i nostri attuali limiti. Solo i 4 comuni marittimi della provincia di FC detengono la più alta percentuale di turisti e il turista abituale conosce l’entroterra solo di riflesso. Uno splendido entroterra collinare che merita maggiore autonomia rispetto al turismo di mare e che deve essere riconosciuto. Il “diamante grezzo” deve essere ancora valorizzato e può diventare “simbolo” del territorio, per riuscire a dare una nuova percezione, e forse anche un nuovo nome a questi territori collinari, più consono e che sostituisca “entroterra” ”.

Andrea Succi (andreasucci@andreasucci.it)

Coordinatore degli incontri, Facilitatore di Cambiamento e Apprendimento e Presidente del Consorzio Impresa Multisensoriale (www.impresamultisensoriale.it), 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.

Si tratta di un progetto fondato sulla sostenibilità ambientale e sociale e sulla multifunzionalità delle imprese agricole, che fa leva sulle competenze trasversali degli operatori economici e turistici e interviene sul sistema dei servizi. In termini di diversificazione, vi sono aziende agricole che hanno inserito esperienze di Pet therapy con gli animali. “Diventa dunque fondamentale fare rete, conoscerci e condividere le nostre idee e passioni, per poi far conoscere le radici e i contenuti del nostro territorio e riuscire così a renderlo attrattivo per valorizzare e comunicare un marchio unico: il brand ROMAGNA”. Senza creare nulla di nuovo ma valorizzando ciò che già abbiamo e che forse diamo troppo per scontato, come ad esempio la piadina o il Sangiovese, poco conosciuti a differenza del “Chianti” nel quale tutti riconoscono la Toscana.

Cogliendo spunti dagli interventi precedenti, Succi ricorda che per comunicare un unico territorio si potrà un giorno coinvolgere un'esperienza di Rete che è il Romagna Creative District www.romagnacreativedistrict.com che riunisce oltre 1700 operatori di diversi settori. Trovare nuovi simboli significa avere maggior consapevolezza di ciò che abbiamo, senza dare nulla per scontato. Per esempio (pur consapevole del paradosso) a Roncofreddo dove manca pressoché una copertura di rete per i cellulari, si potrebbe capovolgere il problema facendolo diventare un punto di eccellenza e argomento di marketing o di gemellaggio con altre città del Nord Europa, semplicemente diventando un Comune "elettro smog free".

RELATORI

Fausto Faggioli, presidente di E.A.R.T.H Academy European Academy for Rural Territories Hospitality (presidente@earthacademy.eu), sottolinea come per il marketing del territorio sia indispensabile la cultura e l'esperienza professionale degli operatori, più che la loro scolarità o i titoli di studio. Questa è l'economia dell'esperienza a cui attualmente sta lavorando l'Unione Europea, che cerca di certificare le competenze e le capacità. A livello europeo una delle parole chiave per i prossimi 6 anni sarà BENESSERE. (si inserisce Succi per segnalare un'interessante iniziativa del governo del Buthan che ha introdotto il BIL (Benessere Interno Lordo) attraverso sei parametri per valutare il paese: indice che va oltre la mera analisi del PIL di un paese e che è stato proposto di recente dall'Ocse).

Il Territorio come le persone non è clonabile, e per quanto abbassino i costi di produzione in Cina e per quanta liquidità possa avere la banca cinese, a loro manca il know-how e mancherà sempre la nostra storia, i nostri paesaggi, le nostre persone, che sono unici e insostituibili, e che sono il nostro potenziale da sviluppare. Secondo il WTO, nel 2020 la prima industria del mondo sarà il Turismo, che sorpasserà il terziario e la grande industria: le aziende hanno delocalizzato nei paesi dell'est, e si sposteranno ancora in luoghi come India o Pakistan dove il lavoro costa meno, dobbiamo quindi sviluppare il turismo, i cui due pilastri sono: Sostenibilità e Competitività. Abbiamo 44 siti culturali patrimonio dell'Unesco, e l'Unione Europea darà una mano a rafforzare la nostra identità e la nostra cultura. Oggi il PLV (prodotto Lordo Vendibile) agricolo dell'Emilia Romagna non è sufficiente per soddisfare due mesi estivi nella nostra riviera: la nostra eredità è il nostro patrimonio, il buon vivere romagnolo deve diventare un prodotto.

Con PRISMA diversi attori si riuniscono per andare oltre l'individualismo, facendo diventare il Turismo una opportunità per tutta la Provincia. La formazione continua per tutta la vita crea la professionalità, soprattutto in un momento come oggi in cui il veloce mangia il lento, a differenza di prima in cui era il grande che mangiava il piccolo. Dobbiamo quindi essere capaci di vendere l'esperienza e non preoccuparci di produrre.

Gli alberghi di Sharm-El Sheik hanno il deserto attorno, i nostri albergatori invece non sfruttano tutto il potenziale paesaggistico che li circonda. Il nuovo imprenditore non deve più vendere solo il blu che ha davanti ma anche il verde che ha alle spalle. Chi lavora con entusiasmo ha una marcia in più, come chi ha un sogno e si dà da fare per realizzarlo: nessuno ci regala niente e lo dimostra l'esempio di Del Vecchio, proprietario di Luxottica un uomo semplice di umili origini ma con una visione. E iniziando dal nulla, con determinazione, costanza e impegno, 8 anni fa è riuscito a comprarsi l'azienda americana Rayban. Oggi vince chi usa la testa e il cuore nel fare impresa. E' fondamentale avere un sogno imprenditoriale da tradurre in progetti economicamente sostenibili nel tempo, alimentandolo con l'entusiasmo e il dialogo con gli altri.

Dobbiamo riuscire a creare un Distretto Rurale della Romagna, ogni vetrina nelle città deve diventare un front-office per lo sviluppo del territorio, dall'edicolante al benzinai, al bar che invece del miele importato vende un miele, anche di qualche centesimo più caro, ma prodotto da un apicoltore locale che ha una storia da raccontare, la nostra storia. Quando c'è qualità c'è anche la marginalità per poter alzare i prezzi, con questo tipo di turismo non ha più senso il cannibalismo dei prezzi. Il miglior miele d'Italia è di Tiziano Rodinini, a Pieve Cesato vicino a Faenza, nasce nel nostro territorio ma quasi nessuno lo sa. E così come lui siamo circondati di eccellenze del territorio che nessuno conosce. Le imprese rurali creano economia territoriale e per chi vuole lavorare in quest'ottica è sufficiente avere entusiasmo e, senza spostarsi a più di un ora di macchina, può trovare i "diamanti grezzi" della nostra terra.

Faggioli conclude il suo intervento ricordando le sagge parole del nonno:

"Se vuoi avere quello che non hai mai avuto, devi fare quello che non hai mai fatto".

Il Facilitatore ne rafforza il significato con un altro aforisma:

"La Felicità non è avere quello che voglio, ma volere tutto ciò che ho"

Alcuni esempi riusciti sono: le iniziative "spiagge bio", dove l'entroterra porta ciò che è e quello che produce; oppure "Romagna senza valigia", un tour all'entroterra che parte da Punta Marina, organizzato in estate da uno stabilimento balneare (Bagno Merida).

Adriana Brini, dell'Azienda Agricola Poggio degli Ulivi (info@poggiodegliulivi.net) ha cercato un nuovo modo di fare turismo. Cominciando la sua attività nel 2000, quando erano appena uscite le prime leggi sul Bed&Breakfast e il turismo in collina ancora non esisteva, ha offerto la sua casa e l'ha condivisa con l'ospite: una gestione molto diversa dagli alberghi al mare. Ha saputo cogliere le potenzialità del luogo, guardando con gli occhi del turista, aspetti che a volte chi vi abita da per scontato, e ha cominciato a collaborare con altri operatori economici, con altre strutture ricettive collinari di massimo 8/10 camere, agriturismi locali, vivaisti, cuochi, negozi e fioristi di altre province. Il progetto "Rocca e sculture" a Monteleone o "Borgo sonoro", tra i vari eventi organizzati, rendono possibili alcuni incontri culturali in città oltre che nei musei. Esponendo opere di scultori, portando alla luce alcuni prodotti locali e tornando alle vecchie pratiche (costruzione in paglia e fieno), si dà maggior valore anche all'artigianato che diventa "Arte del fare". Con questo tipo di attività si sviluppa una cultura non solo del mangiare, perché bisogna saper nutrire anche la mente e offrire un "benessere dell'anima". Se si vuole dare una offerta soddisfacente bisogna collaborare, e purtroppo i limiti che caratterizzano la vecchia gestione delle amministrazioni locali, che faticano a collaborare tra loro in ambito provinciale, sono gli stessi limiti che si riscontrano tra molti operatori economici. Per chi vuole percorrere questa strada ci sono molte difficoltà, soprattutto in un momento di crisi economica come oggi in cui si pensa ad isolarsi e a farsi concorrenza piuttosto che cercare il dialogo. "Nonostante queste iniziali difficoltà, cercando nuove relazioni per andare oltre, con il tempo sono riuscita a creare diverse collaborazioni per acquisire nuovi clienti". In inverno per esempio abbiamo progettato, con operatori di altre province, eventi estivi, con IAL di Cervia e in collaborazione con alcuni chef della scuola si sono realizzati corsi in agriturismo molto partecipati dalle donne del paese, mentre con Ascom di Bologna e l'ente Civita siamo riusciti a organizzare diversi eventi, per esempio riproducendo composizioni con frutti dimenticati in collaborazione con un negozio storico di fiori, facendo conoscere in città i prodotti degli agriturismi e del nostro territorio, organizzando pranzi di fiori commestibili in negozi di fiori con le ricette degli agriturismi". Ci sono molti luoghi che possono accogliere mostre: potrebbero nascere collegamenti o collaborazioni con i musei di San Domenico per sponsorizzare le nostre strutture ricettive. Quello che vogliamo sviluppare è il Turismo, non l'escursionismo "mordi e fuggi", vogliamo "Romagna CON Valigie" per poter raccontare la nostra cultura. "Per essere innovativi è sufficiente saper ascoltare e stare al passo, il rispetto dell'ambiente e la cultura della sostenibilità purtroppo sono ancora da sviluppare, non dobbiamo aspettare che un turista ci chieda dove può buttare la plastica ma dobbiamo occuparci noi per primi della raccolta differenziata".

TESTIMONIANZE

Sara Amati, coordinatrice delle attività organizzate da ISCOM Formazione Forlì-Cesena (info@iscomcesena.it) presenta i corsisti tra il pubblico. Alcuni hanno già finito un corso sul Turismo, mentre altri stanno frequentando un corso per diventare operatori del punto vendita. Presenta il corso "Competitività locale attraverso i Negozi Didattici" che si inserisce all'interno del Progetto Prisma, le cui iscrizioni scadono il 30/03/2012. In questa nuova ottica i negozi diventano dei "Concept store" che puntano alla gestione emozionale del cliente, in cui si possono trovare anche assaggi e degustazioni. E' questo il nostro futuro altrimenti possiamo chiudere e lasciare tutto in mano agli ipermercati che per aumentare del 20% le vendite immettono nell'aria odore artificiale di pane appena sfornato. Se prima ci potevamo permettere di innovare ogni 6 o 7 anni, oggi ogni 3 anni la metà di tutto quello che abbiamo e sappiamo non serve praticamente più. L'obsolescenza colpisce anche la nostra conoscenza e la formazione continua diventa quindi necessaria.

Renato Brancaleoni (info@fossadellabbondanza.it) ricorda l'ospitalità romagnola attraverso un racconto del poeta Olindo Guerrini e il percorso in bici di due personaggi, Tugnazz e Pulinèla, che per capire dove inizia la Romagna si affidano a un confine comportamentale: il confine dell'ospitalità. "Noi bussiamo e chiediamo da bere, nella prima casa dove ci offrono del vino, è lì che inizia la Romagna". Ritiene però, a differenza di quanto proposto dall'Assessore, che l'entroterra sia qualcosa di dimenticato da riscoprire. Il termine "entroterra" ha un significato e delle radici storiche, un nuovo termine potrebbe creare confusione ed essere deleterio: sarebbe meglio consolidarlo.

Maria Gloria Minafra laureata all'Università di Palermo e corsista Iscom è rimasta colpita dall'entusiasmo e la disponibilità di Fausto Faggioli che è stato suo docente durante la formazione, e ricorda quanto sia importante trasmettere la voglia di vivere. I complimenti arrivano anche da parte di **Essam Gamal El Din Ahmed Houssam** di Reggio Emilia, che ha recentemente terminato il corso Iscom sul turismo. "Senza l'entusiasmo non si fa nulla di buono".

Marco Piacentino, sommelier, di Enoteca di Romagna, società cooperativa per la consulenza di prodotti vitivinicoli, con sede a Forlì, ricorda che non sono tante le aziende a fare rete. Possiamo lavorare assieme con la consapevolezza che due mani diverse fanno un vino diverso e senza limitarci al “mio vino è più buono” o “è meglio di quello del mio vicino”. Dobbiamo riuscire a vendere non solo il vino, ma una tecnica di coltivazione delle viti e il territorio romagnolo.

Vladimiro Vecchi, (vvvsconsulting@virgilio.it) ingegnere libero professionista, Direttore della Congrega delle Barche del passato e, dal prossimo mese, Direttore MG dell'Emilia Romagna. Ha avuto esperienza nell'ortofrutta per quanto riguarda la tecnologia per la conservazione rivolta alle esportazioni, ha girato il mondo con occhi da turista ed è presente al seminario come eventuale cliente. A lui interesserebbe, anche con l'albergo diffuso, portare turisti in Romagna.

I proprietari di una auto d'epoca cercano un bel posto dove guidare e ricorda due eventi che potrebbero essere sviluppati nel nostro territorio: Il Raduno Internazionale MG a Gabicce, in cui arrivano 150 auto d'epoca del 1920 da tutto il mondo. Soltanto due radunisti sono italiani, e tutti soggiornano minimo per una settimana.

Il Raduno MG TORO Tosco Romagnolo invece è accompagnato da una sfida tra Sangiovese e Chianti. Il 13-14 ottobre a Dozza comincia questo percorso che culmina nel Castello del Capitano dell'Artiglieria di Terra del Sole, e finisce alla Ca de Be' di Bertinoro. Come altri eventi, questi rappresentano un'importante opportunità da cogliere e tutti noi siamo attori responsabili delle informazioni che verranno diffuse.

Chiara Tartagni della Cooperativa Amphora e laureata in Storia dell'Arte ribadisce il profondo legame tra Cultura e Turismo che viene troppo spesso ignorato. La cultura vende e produce, per questo bisogna ricordare che promozione culturale significa promozione del territorio, soprattutto in un paese come il nostro, ricco di storia e cultura. La crisi induce a cercare nuove vie e proprio cogliendo questa opportunità possiamo inventare un mestiere partendo dalla Cultura. L'arte, l'agricoltura e il turismo inoltre possono fare rete non solo nella realtà ma anche attraverso il web. Internet è uno strumento che può essere usato meglio per le sue potenzialità: velocità e visibilità. Le competenze anche nel web e nel socialnetwork sono importanti, per questo è importante questa collaborazione tra enti formativi, per andare oltre la lamentela attraverso l'Azione, la Formazione e l'Informazione.

Enrica Baffi della Tana del Ghiro Country House di Roncofreddo, invita a consultare il suo sito www.tanadelghiro.com in cui si possono trovare alcuni link e collegamenti su proposte turistiche in Romagna. Ai turisti che arrivano offre un book con informazioni raccolte da lei stessa e sottolinea che chi viene, si ferma poco e va prevalentemente a San Marino.

Anna Pasquale di Terra del Sole, proprietaria del Castello del Capitano delle Artiglierie ricorda che questa location è a disposizione per realizzare eventi e sostiene che i comuni, proprio perché possiedono tutte le informazioni che riguardano il proprio territorio, dovrebbero riuscire a fare rete tra loro. Responsabilità significa “abilità alla risposta”, una competenza importante sia per chi svolge ruoli imprenditoriali che pubblici.

L'Assessore **Bellavista** ricorda che la Provincia è un ente che coordina tutti gli eventi, organizzati da comuni e privati durante l'anno, nel sito www.turismo.fc.it sono reperibili tutte le informazioni utili e contatti. Anche se con poche risorse fisiche, la provincia sa quanto sia importante mettersi in gioco e rimane a disposizione. Accoglie i suggerimenti di recuperare le parole storiche (come “entroterra”) e ricorda che purtroppo internet è solo uno strumento, ma non dobbiamo mai perdere di vista la sostanza. “Sta a noi trasmettere le emozioni del nostro territorio anche attraverso il palato: quest'anno il Piadina Day inizialmente tanto deriso è giunto alla terza edizione e, presentando a Shangai con Fausto Faggioli la piadina, si è riscontrato molto interesse da parte del pubblico”.

Durante l'incontro, il Facilitatore comunica che esiste la possibilità di ottenere finanziamenti dell'Unione Europea. Gli strumenti ci sono ma bisogna approfondire e capire perché nel 2011 la Spagna ha ottenuto il 140% di finanziamenti su progetti mentre l'Italia solo l'8%. Attraverso il GEIE, Gruppo Europeo d'Interesse Economico è possibile presentare progetti duraturi, economicamente sostenibili che creino lavoro e valore. Attraverso un sistema territoriale e promuovendolo assieme alla Camera di Commercio di Forlì Cesena, la Provincia e il Territorio potremmo realizzare un progetto di sviluppo rurale che può essere finanziato se presentato a Bruxelles.

PAROLE CHIAVE DELL'INCONTRO

Alterità – il diverso
Dialogo tra territori
Prendere coscienza è conoscenza
“Entrotterra”
Agire: dal dire al fare
Simboli: diamanti grezzi – la nostra eredità
Integrazione/ Fare Rete
Sostenibilità: rendere durevole
Turismo: sostenibilità e competitività
Cultura come leva economica
Brand “Romagna”
Distretto Rurale della Romagna
Sogno imprenditoriale = Entusiasmo
Economia dell’esperienza
Arte del Fare
Benessere dell’Anima
Respons-Abilità= Abilità alla Risposta (ovvero competenza da aggiornare continuamente)
Ospitalità diffusa
Gestione emozionale del cliente
Promozione culturale = promozione del territorio

RONCOFREDDO