

Noemi Satta, Rita Bonucchi

"L'Appennino è tutto un parco"
LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO
DEL TURISMO RURALE
NELL'APPENNINO MODENESE

Questa ricerca è l'esito di un progetto co-finanziato dalla Provincia di Modena e dal Fondo Sociale Europeo, all'interno della complessa attività **“Laboratorio Appennino Modenese”** (Rif. P.A. 2002/589/Mo stp.1, approvato con delibera di Giunta Provinciale n. 355 del 10/09/2002) dal titolo “Le opportunità di sviluppo del turismo rurale”.

“Laboratorio Appennino Modenese” è un articolato programma di attività formative, ricerche ed indagini, di durata pluriennale rivolto a *tutto il territorio dell'Appennino modenese*.

L'esperienza di Laboratorio Appennino Modenese (in parte pubblicizzata sul sito www.vallidelcimone.it/laboratorioappennino), resa possibile grazie al finanziamento della Provincia di Modena, Assessorato Formazione Professionale e del Fondo Sociale Europeo nell'ambito del programma operativo Obiettivo 3 e realizzata in collaborazione con Consorzio Valli del Cimone, Comunità Montana Modena Est, Comunità Montana del Frignano e Comunità Montana Modena Ovest, è stata gestita da un'Associazione Temporanea d'Impresa (ATI), formata da 5 enti di formazione (IAL EMILIA ROMAGNA come mandatario, MODENA FORMAZIONE, CNI ECIPAR, IRECOOP E ISCOM FORMAZIONE) nel periodo temporale novembre 2002-luglio 2004.

Gli enti hanno raccolto varie istanze, aspettative e fabbisogni presenti nel territorio, anche grazie ai consolidati rapporti da essi intrattenuti con i principali soggetti istituzionali, economici e sociali della montagna modenese. Le richieste e le sollecitazioni indicate dagli attori locali sono state ricondotte a sintesi in una iniziativa comune, resa possibile dalla condivisione di obiettivi, da una progettazione integrata, da una pianificazione operativa congiunta, da un perseguito continuo confronto e raccordo con le istituzioni, gli operatori e gli abitanti dell'area. Ne è emerso un programma di corsi di formazione, seminari formativi, indagini e ricerche con l'obiettivo di dare impulso allo sviluppo economico e sociale dell'Appennino, *incentrato sul rafforzamento delle competenze dei giovani e degli operatori* di diversi settori del territorio quali ad esempio il turismo, l'ambiente, la cultura, l'artigianato, i servizi, l'enogastronomia nel rispetto delle caratteristiche locali, delle diverse vocazioni e identità, ma comunque in logica di sistema e di integrazione.

La presente pubblicazione rappresenta uno degli esiti del progetto approvato dalla Provincia di Modena con delibera di Giunta Provinciale n. 355 del 10/09/2002 (rif. P.A. 2002-0589/Mo) dal titolo “Indagini e seminari: Il turismo rurale; Iniziative di marketing territoriale e promocommercializzazione: casi di eccellenza” nell’ambito dell’asse A, Misura 2, dell’Ob.3 del Fondo Sociale Europeo. Nello specifico costituisce il report finale della prima fase del progetto “Indagine sulle opportunità di sviluppo del turismo rurale”.

L’indagine di seguito presentata è tale, per caratteristiche proprie e per quelle dell’intero progetto Laboratorio Appennino Modenese, da non potersi considerare in modo isolato, ma in continua relazione e dialogo con le altre attività avviate o in corso di sviluppo da parte di Modena Formazione e dei ricercatori che si sono impegnati sulle diverse azioni formative, seminari e soprattutto di ricerca. Tale aspetto ci ha pertanto portato a progettare i singoli interventi con particolare attenzione alle relazioni e ai punti di contatto possibili in fase iniziale, per poi arrivare ad una visione ampia e complessa, sicuramente non esaustiva o completa, in merito a ciò che si sta muovendo per e sul territorio appenninico in relazione alle tematiche affini ai significati del turismo.

Numerose sono le persone che hanno collaborato alla realizzazione del progetto. I ricercatori Noemi Satta e Rita Bonucchi, che hanno dimostrato competenza metodologica e scientifica nelle fasi di definizione e nel corso delle interviste effettuate anche mediante momenti di costante confronto con i referenti per Modena Formazione Laura Pinchiorri e Paola Bellei.

Un doveroso ringraziamento va alla disponibilità e alla competenza profuse da parte degli interlocutori istituzionali della Regione Emilia Romagna e della Provincia di Modena.

Si ringraziano inoltre tutti coloro che, in piena fase di svolgimento dell’indagine si sono resi disponibili ed hanno dato importanti indicazioni in merito alle priorità dei rispettivi territori .

Un sentito grazie agli operatori locali che hanno partecipato all’indagine ed ai momenti di diffusione con spirito di osservazione ed autocritica, energia ed entusiasmo.

**Copyright © 2004, by Provincia di Modena
Stampa: Grafiche Jolly, Modena – ottobre 2004**

INDICE

PREMESSA.....	7
RINGRAZIAMENTI.....	9
CAPITOLO 1 : COME INTRODUZIONE ALCUNI TEMI E RIFLESSIONI	13
CAPITOLO 2 : ASPETTI METODOLOGICI.....	21
1. Fasi metodologiche: dalla ricerca a tavolino alla ricerca qualitativa	21
2. Ricerca a tavolino.....	22
3. La ricerca qualitativa.....	24
4. Sopralluoghi e turisti in incognito.....	25
CAPITOLO 3 : TURISMO RURALE, ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE	27
1. Il turismo rurale: alcune caratteristiche	31
2. Il rapporto tra turismo rurale e il resto del turismo e dell'economia	32
3. Un po' di storia.....	34
3.1. Per parlare di turismo rurale	34
3.2. Il bed & breakfast	34
3.3. L'Agriturismo	35
3.4. Progetto Leader.....	36
3.5. Parchi e loro sviluppo	36
3.6. Il modello della fattoria didattica (non solo in azienda agricola)	37
CAPITOLO 4 : ERA NOVEMBRE E NEVICAVA (QUASI UN PROGETTO NARRATO).....	39
1. Lo sport: tra neve e sport alternativi.....	41
2. La risorsa enogastronomica: sagre e produzioni tipiche	41
3. L'ambiente: un quadro articolato di risorse.....	43
4. La cultura: storia del territorio, musei, rocche e castelli	45
CAPITOLO 5 : IL TERRITORIO SI RACCONTA	47
1. Mondo rurale antico, ecotipi e tipicità enogastronomica: alla ricerca della qualità.....	48
2. La rete tra strategia e identità locale.....	53
3. Storie dei luoghi per crearne la riconoscibilità.....	54
4. Sapersi presentare, cultura dell'accoglienza e cultura turistica	56
5. Progettualità, innovazione, qualità delle strategie.....	60

6. Conflittualità, localismo e rischio di dilettantismo.....	62
CAPITOLO 6 : LE STRADE DEL TURISMO RURALE IN APPENNINO, OVVERO LE POTENZIALITÀ DEL TURISMO RURALE	63
1. Turismo rurale: secondo gli operatori	63
2. Il tempo ritrovato, il tempo della natura, il tempo del lavoro e del riposo	65
3. I sapori di una cultura tra la cultura del “non si butta via niente”, la storia e il teatro	66
4. L’ospitalità nella sua varietà e l’originalità del territorio	67
5. La didattica al centro	69
6. Le Risorse storico – culturali.....	69
7. Riflessioni conclusive: le opportunità di sviluppo e le aree di miglioramento.....	70
7.1. Soluzioni per il territorio: è sempre questione di scegliere	70
7.2. Puntare a migliorare l’ospitalità e la cura del servizio..	70
7.3. Formazione e professionalità: acquisire una nuova cultura del servizio.....	71
7.4. Far entrare il turista nel territorio: chi e con quali competenze?	71
7.5. Ambiente, cultura, ruralità: i nuovi turismi	72
7.6. Alcuni percorsi tematici.....	73
7.7. Il tempo.....	73
7.8. Il mangiare	74
7.9. Il dormire	74
7.10. Il respiro.....	74
7.11. Il verde.....	75
7.12. Il sapere.....	76
SUGGERIMENTI BIBLIOGRAFICI	77
SITI INTERNET CONSULTATI	81
UNA NOTA SUL MARKETING TERRITORIALE E LA RICERCA PER IL TERRITORIO	83
LE AUTRICI	91

PREMESSA

a cura di Modena Formazione

Il presente lavoro di ricerca nasce con l'intenzione di analizzare la montagna modenese, come ambito complesso di risorse e di valori, come territorio in grado di proporre un'offerta ricca e frastagliata così come appare essere il territorio stesso visto dallo sguardo di un "turista rurale".

Nello specifico tutte le attività sono state realizzate al fine di: esplicitare e diffondere le peculiarità e le potenzialità del territorio tra cui la "ruralità" come valore; riunire e dare visibilità complessiva alle opzioni che il territorio offre; contribuire alla diversificazione delle attività economiche ampliando l'offerta di servizi e di prodotti locali come elementi per il richiamo turistico; promuovere il turismo rurale come opportunità per mantenere un equilibrio ottimale tra i sistemi ecologici, socioeconomici e culturali della zona, pur introducendovi un processo di sviluppo e quindi di mutamento.

Partendo dal presupposto che il settore "turismo rurale" nasce per differenziarsi dagli altri tipi di turismo, abbiamo intrapreso questo diversificato, complesso e stimolante lavoro con lo scopo di ottenere una "fotografia" dell'Appennino, sulle storie, sulle peculiarità ambientali, culturali e folcloristiche che lo contraddistinguono e che, contemporaneamente, lo rendono un importante bacino di iniziative, quindi di presenze in termini di turismo, rispetto all'intera regione Emilia Romagna. Nello svolgere l'indagine che ha condotto agli esiti di seguito pubblicati abbiamo puntato l'attenzione alle tematiche del turismo rurale, cercando quindi di censire e quindi valorizzare sforzi e contributi precedentemente attivati, raccogliendo e portando a sintesi quello che di "nuovo" sta nascendo, individuando ed analizzando i casi esemplari, le realtà di aggregazione e cooperazione tra imprese, le associazioni già operanti sugli aspetti di promozione ed animazione agricolo ambientale, individuando nicchie "scoperte" emergenti. L'indagine è stata effettivamente compiuta sul campo: i ricercatori hanno visitato, vissuto e osservato il territorio e le diverse attività come turisti. Ciò ha permesso loro di arricchire il report: alle osservazioni sono stati accostati vissuti e sensazioni... che un turista dovrebbe realmente sperimentare.

Al di là di quanto emerso dalla ricerca in sé riteniamo doveroso sottolineare come siano stati significativi i momenti di presentazione organizzati in diverse località dell'Appennino. In quelle sedi gli operatori e i referenti istituzionali locali hanno dato vita a dibattiti ed approfondimenti che ci hanno dato spunti di riflessione per la ricerca ma non solo.

RINGRAZIAMENTI

L'incarico di ricerca a noi affidato seguiva tre filoni di indagine, quello sul turismo rurale, oggetto di questo libro, quello dei casi di eccellenza nello sviluppo turistico e quello della progettazione strategica per il territorio. I tre percorsi di studio e di indagine si sono spesso intrecciati nel territorio, durante l'indagine sul campo, tra loro. Per questo i ringraziamenti prescindono adesso dallo specifico scopo per cui abbiamo coinvolto operatori e professionisti del territorio dell'Appennino e non.

È doveroso qui comunque ricordare, quanti sono riusciti con le loro osservazioni e riflessioni a dare degli spunti di ricerca e ad arricchire la nostra visione di "visitatori ricercatori" dell'Appennino.

Un ringraziamento speciale va ai partecipanti ai seminari condotti da Modena Formazione sul territorio, e in particolar modo a quanti hanno seguito il corso a Montefiorino: occasione unica e rara di fare un vero e proprio laboratorio nel laboratorio di ricerca e formazione, luogo di confronto e di condivisione.

Ringrazio ancora quanti hanno concesso il loro tempo e le loro riflessioni, appassionandosi come noi, al buon esito delle ricerche: piccoli commercianti, gestori di agriturismo, albergatori e baristi, piccoli imprenditori e operatori dell'accoglienza, amministratori dell'Appennino, e operatori, che a vario titolo hanno contribuito alla ricerca. Citarli tutti sarebbe impossibile e ci impedirebbe di rispettare il vincolo dell'anonimato delle interviste, ma certamente a loro e alla loro voce, dobbiamo la riuscita di questa ricerca.

Un ringraziamento allo staff di Modena Formazione e all'Assessorato al Turismo della Provincia di Modena, nella persona del dott. Bindo e dell'assessore Mario Lugli. Inoltre un ringraziamento ai molti funzionari della Provincia di Modena che hanno arricchito con la loro documentazione e con le loro puntuali indicazioni il panorama e il quadro delle azioni in corso e in via di progettazione per lo sviluppo dell'Appennino.

Infine un ringraziamento per il confronto finale con colleghi appassionati e impegnati sulla stessa area dell'Appennino e in altre aree montane d'Italia: e in particolar modo a Maria Grazia Marchi del Centro ricerche di Carpi e a Katia Fioretti di Corintea.

In particolar modo, va poi sottolineato l'apporto fondamentale dato al nostro lavoro sui casi di eccellenza dai responsabili di consorzi di promozione del prodotto tipico, e di centri di informazione e accoglienza turistica, direttori di museo o di festival di teatro, imprenditori agricoli e amministratori ancora una volta, responsabili di marketing territoriale e di eventi per l'animazione enogastronomica e culturale: fondamentale l'apporto nella definizione di un'esperienza e nel racconto delle difficoltà insieme al successo di molte iniziative. A tutti i coinvolti un grazie per la disponibilità e per la volontà di confrontarsi.

Da non dimenticare poi l'apporto dato ai molti interpellati via mail e via telefono, o tramite il Web con il questionario, nella nostra indagine: la loro partecipazione ha dato modo di definire una casistica più completa e articolata sui casi dell'Appennino quanto su quelli reperiti nel resto della regione.

Ultimo ma non ultimo, un ringraziamento a Sara Garavaglia e Gabriella Penza, dello staff di Bonucchi & Associati srl, oltre che a Marzia Verga, nostra office manager, che con entusiasmo dedizione e competenza hanno contribuito rispettivamente, alla raccolta delle informazioni e alla revisione finale dei report di ricerca.

Con tutte queste persone intendiamo dividere quello che di interessante è contenuto nelle tre ricerche, assumendoci, invece, completa responsabilità per omissioni e inesattezze.

Noemi Satta e Rita Bonucchi
Bonucchi & Associati srl

ISTRUZIONI PER LA LETTURA

Questo libro deriva dalla rielaborazione di report di ricerca: lo stile oscilla tra quello della relazione e quello del progetto narrato in prima persona.

Le parti in prima persona sono da riferirsi a Noemi Satta e alla parte della ricerca che ha vissuto direttamente.

CAPITOLO 1 : COME INTRODUZIONE ALCUNI TEMI E RIFLESSIONI

L'ultimo sguardo all'Appennino e alle sue cime innevate l'avevo dato nel novembre del 2003: in quel momento stavamo completando la presentazione delle ricerche e la diffusione dei risultati. Si trattava allora di raccontare quali caratteristiche ha questo territorio osservato con la lente del ricercatore di marketing territoriale.

Mi trovo ora a riscrivere e a rivedere le ricerche, per renderle leggibili e comprensibili in un libro a stampa, e la distanza di qualche mese aiuta a riflettere e a riprendere alcuni fili del discorso lasciati in sospeso.

I temi sottesi, infatti, a questo lavoro di ricerca sulle opportunità del turismo rurale in Appennino modenese, sono quelli dello sviluppo del territorio, della sostenibilità e della partecipazione a questa crescita da parte della popolazione locale.

Naturalmente in stretta connessione a tutto ciò bisogna considerare il ruolo del turismo, come volano del territorio, come leva di crescita e di aggregazione delle forze del territorio

Queste le mie riflessioni mentre si concludevano i nostri seminari in Appennino, e adesso questi i fili conduttori di una ricerca che porterà non solo i risultati ma soprattutto le domande ancora aperte e presenti rispetto alle prospettive del territorio, e alle scelte da fare per una sua crescita e cambiamento.

D'altronde riscrivere la ricerca per la pubblicazione è proprio un ripensare il territorio

Con l'obiettivo di fare una revisione formale della ricerca, infatti, ma anche di definire integrazioni e aggiunte (la relazione di ricerca presentata in occasione dei seminari è uno strumento che riporta in modo molto operativo, spesso con un taglio ancora molto tecnico i metodi e i risultati, e apportando una selezione e una sintesi tra gli argomenti emersi nella ricerca) inevitabilmente si verifica e analizza il materiale presente e raccolto nell'archivio (digitale e non) della documentazione sul progetto Appennino.

Quello che colpisce è vedere la data dei primi file all'interno della cartella dedicata al progetto per l'Appennino: marzo 2002. Il progetto

nasceva allora per via di una richiesta preliminare da parte di Modena Formazione di presentare delle linee guida per un progetto di ricerca e di formazione adatto ad un'area montana e in particolare all'Appennino modenese. Avevamo allora appena concluso le linee guida di marketing per l'area del vignolese¹, contemporaneamente su un altro fronte si seguiva un progetto di auditing di marketing territoriale per una valle del Trentino², ed era ancora viva l'esperienza di sviluppo partecipativo, condotta con il metodo del Participatory Rural Appraisal, compiuta per un centro del nuorese a forte vocazione rurale³ e con alcune caratteristiche, la coesione sociale per esempio, molto simili a quelle che si ritrovano in ambito montano.

Queste tre esperienze molto fresche ci portavano fin da subito ad individuare un approccio di ricerca aperto al confronto, desideroso di immergersi nella realtà locale, anche se con lo sguardo dello "straniero", e lontano dal comportamento del consulente "mordi e fuggi". Brevi incursioni nell'Appennino ed elaborazione nella metropoli, questo modo di lavorare l'avevamo scartato fin dall'inizio. Il nostro coinvolgimento doveva essere presente e visibile, noi dovevamo entrare a fondo nella realtà del territorio, poterlo conoscere e farne esperienza sotto molteplici aspetti.

Iniziava così nel novembre del 2002 un periodo che poi sarebbe durato circa un anno di costante presenza, anche se con frequenze e intensità diverse, nella montagna modenese: il nostro anno sull'Appennino è l'oggetto di questa pubblicazione, è il filo rosso spazio temporale che farà da guida in un percorso che ci porterà non soltanto a rileggere i risultati della ricerca, ma anche ad entrare nelle trame che abbiamo tracciato nel territorio, con i nostri viaggi e spostamenti, con le nostre docenze e interviste, con le nostre prove del servizio turistico e con le nostre pause di riflessione sui risultati raccolti, insomma con la nostra ricerca, in una parola sola.

L'intero Laboratorio Appennino nasceva con l'obiettivo di valorizzare le risorse della montagna modenese: valorizzare le risorse umane, attraverso la formazione, copiosa e distribuita lungo un intero anno e sui centri, principali e non, del territorio; mappare e riconoscere le risorse per il turismo (in particolare quello rurale, ma non solo), in

¹ "La comunicazione d'area: esperimenti di comunicazione globale della zona vignolese", Marzo 2002

² "Quale sviluppo per la Valle del Vanoi?", Maggio 2003

³ Participatory Rural Appraisal a Nurri, Ottobre 2001

termini di opportunità e di vantaggi competitivi del territorio, in termini di potenzialità, individuando le strade da percorrere per esaltare le caratteristiche differenzianti.

Si puntava anche a verificare l'apporto dato a questo processo di crescita da parte della programmazione strategica; si intendeva anche ragionare sui modelli e sulle esperienze altrui, maturate in territori simili, con minore o maggiore vocazione turistica, ma che potessero vantarsi di uno sviluppo a partire da risorse "minori" del territorio.

Queste sono le descrizioni delle tre ricerche a noi affidate (nota: altre ricerche e chi le ha portate avanti) che descrivono un quadro completo e complesso di analisi e descrizione del territorio montano.

Le tre ricerche sono state da noi condotte mettendo in risalto, nella fase della progettazione come della realizzazione come del report dei risultati, le aree di intersezione e di integrazione.

Era fondamentale a nostro avviso riuscire a dare una visione unica del territorio, e non frammentata per settori di riferimento (quello turistico-operativo e quello amministrativo-strategico). In questo volevamo seguire, quasi alla lettera, la dicitura del progetto che alla parola "laboratorio" faceva seguire "per lo sviluppo". Un progetto di ricerca che ha in sé anche la strada della riflessione e della determinazione di un'esperienza pilota per la creazione di opportunità nel territorio montano.

Questo il quadro generale all'interno del quale si inseriva "Il turismo rurale". La ricerca in maniera particolare puntava a far emergere le caratteristiche salienti del territorio rurale, le sue potenzialità in termini di turismo, le possibilità di aumentarne il peso e il ruolo, al fine della destagionalizzazione da una parte, ma anche del mantenere vivo e vivace il territorio.

I temi erano quelli propri della ricerca di marketing territoriale, il primo atto della quale è sempre una mappatura delle risorse, ma anche quelli dell'attenzione alla crescita e alla coesione della comunità, formata da persone direttamente interessate al turismo e al suo sviluppo ma anche di persone che possono essere toccate indirettamente dalla presenza turistica e averne dei vantaggi.

Il turismo era al centro del territorio con questa ricerca, diventava la chiave di lettura delle sue risorse: naturalmente si andava a parlare di un turismo particolare, la cui dicitura è abbastanza recente, quello rurale.

Ma cosa significa esattamente turismo rurale? Qual è la definizione di una forma di turismo che fa riferimento alla ruralità, al mondo contadino e della campagna fin dal nome?

Quali norme, ma anche quali usi di questa forma di turismo? Quali le tendenze sottese? Quale il fenomeno sociale? Quale la domanda?

Queste domande accompagnavano la nostra ricerca e la nostra ricognizione delle opportunità e delle potenzialità del territorio. Ma abbiamo deciso di non limitare il nostro lavoro a trovare una risposta univoca, abbiamo preferito tenere la questione aperta, e ribaltare il punto di vista, osservando il turismo rurale come un fenomeno strettamente legato al territorio da una parte, e privilegiando il punti di vista dei visitatori del territorio dall'altra.

Abbiamo tentato quindi di fare una riflessione sulla percezione della ruralità da parte di chi il cosiddetto turismo rurale lo vive da protagonista, o perché fa parte del mondo dei servizi, della ricettività e della ristorazione, o perché ancora più strettamente alla campagna, al lavoro e ai suoi valori, è fortemente legato. Abbiamo cercato di verificare l'immagine che di questo turismo traspare dai giornali, dalle riviste specializzate nel turismo, nella comunicazione di molti territori che con la ruralità, e con i valori ad essa legati, hanno a che vedere.

Abbiamo cercato di capire in quali e quanti modi il turismo rurale poteva essere vissuto e interpretato dai visitatori, individuando delle tendenze in atto nella nostra società che vanno a comporre tanti microturismi e turisti di nicchia, sulla base di alcune specifiche esigenze.

Così abbiamo creato una definizione un po' atipica di turismo rurale, che attraversa l'offerta e la domanda che di questo turismo si fa, senza dimenticare il fatto che una normativa specifica sull'agriturismo da tempo definisce e regola il fenomeno, senza dimenticare che questo avviene a livello regionale e su direttiva europea.

Non abbiamo tralasciato neanche il fatto che il turismo rurale è strettamente imparentato con il turismo verde o ambientale, da sempre legato alla montagna fra l'altro, che a sua volta ha caratteristiche da tempo codificate, né trascurato il turismo locale, altra definizione contigua e spesso sovrapposta a quella del turismo rurale, su cui ancora esistono progetti strutturali a livello europeo (il leader e le sue evoluzioni) e molta letteratura di riferimento.

Abbiamo cercato di mettere insieme questi tre filoni, i principali direi e quelli più codificati, quello del agriturismo, quello del turismo locale, quello del turismo ambientale o verde, a un numero di tendenze dove si

trovano miscelati il rinnovato interesse per le risorse culturali minori, l'attenzione per il prodotto tipico, la ricerca di stili di vita diversi (rispetto a quello metropolitano e frenetico), l'attenzione al benessere psicofisico (il mondo del wellness), la ricerca di vacanze attive e quella di vacanze contemplative.

Con questa visione i confini della definizione di turismo rurale naturalmente si sono notevolmente allargati, ma tutto questo è stato fatto cercando in parte di seguire quanto il territorio presentava tra le sue risorse, e quanto la domanda chiede in territori simili per caratteristiche.

La domanda su cosa sia esattamente il turismo rurale rimane alla fine volutamente aperta, confortata in questo da altre trattazioni o ricerche che dello stesso fenomeno si occupano anche se su territori diversi e che del fenomeno tagliano un settore specifico.

Per noi vale la definizione data da un intervistato: il turismo rurale è "trovare citazione".

Il territorio sotto la lente di ingrandimento delle sue risorse turistiche è stato analizzato, visitato, intervistato, letto, vissuto, mangiato, contemplato e lavorato. Abbiamo letteralmente tracciato dei solchi su alcune strade di collegamento tra la pianura e la montagna, e tra alcuni centri abitati della montagna da una valle all'altra. Questo valga a definire semplicemente quell'immergersi nel territorio di cui si parlava prima. L'Appennino è stato percorso a piedi, in bicicletta, in macchina, in autobus: tutto questo in occasioni diverse e con cappelli professionali diversi. Naturalmente i mezzi più veloci sono stati utilizzati quando la nostra presenza era esclusivamente professionale, per seguire i percorsi di formazione e i vari seminari svolti nel territorio, quelli più lenti quando abbiamo approfittato dei week end per testare con mano, proprio come dei turisti, alcuni dei percorsi del territorio, da quelli culturali a quelli ambientali, e per fare un po' di trekking o dei tratti in bicicletta.

La nostra presenza è stata scandita quindi dalle docenze nei corsi di formazione, dalle interviste, da periodi di sopralluoghi, da test periodici e concentrati in determinati periodi, dal mystery client o visitatore in incognito (per la definizione e il metodo si veda la parte dedicata in metodologia).

La nostra permanenza nel territorio ci ha permesso di verificare in prima persona il servizio e la tipologia di offerta sia nella ristorazione sia nella ricettività.

Abbiamo dormito in Bed & breakfast, in hotel, in locande, in agriturismo. Abbiamo mangiato nei bar, nelle pizzerie, nelle trattorie, nei ristoranti.

In tutto questo elencare non vi è, sia chiaro, una pretesa di esaustività: non abbiamo visitato tutti i Bed & breakfast o mangiato in tutti i ristoranti.

Semplicemente abbiamo cercato di variare il più possibile, di tentare più di una soluzione, di verificare le differenze a livello tipologico, di considerare molteplici servizi. Per avere un quadro della situazione il più ampio possibile.

Questo lavoro si sovrapponeva e si integrava a quello fatto tramite la ricerca a tavolino (vedi in metodologia). Questa prima fase di lavoro, di documentazione (sulla quale si veda meglio in metodologia), ci ha permesso di raccogliere:

- le fonti utili per il territorio in esame,
- di definire il territorio attraverso le sue principali caratteristiche (i diversi centri, le caratteristiche socio demografiche, la vocazione principale a livello di occupazione, la tipologia di turismo portati avanti),
- di seguire dei filoni di ricerca per aree tematiche (i prodotti tipici, i monumenti, i musei, i parchi, i percorsi ambientali, i borghi antichi e i centri storici particolarmente conservati, l'artigianato artistico),
- per aree di offerta di servizi specifici per il turismo (la ristorazione, e quindi le trattorie tipiche, i ristoranti, le strade enogastronomiche, le acetaie, i caseifici, i salumifici, etc; la ricettività, dagli alberghi fino ai B&B passando per gli agriturismi e i campeggi e gli agriturismi)
- per aree di servizi di animazione e promozione del territorio (i servizi per lo sport, con il conseguente filone del turismo sportivo, i servizi per la cultura, con il conseguente filone del turismo culturale, i servizi per la fruizione del territorio, in generale).

A tutto questo si è aggiunta la rassegna stampa tenuta per un anno intero che monitorava tutte le principali riviste del settore e le uscite riguardanti il territorio dell'Appennino oltre che la visione e la comunicazione di altri territori sempre montanti e sempre osservati rispetto all'offerta di turismo rurale.

Questi aspetti sono stati inoltre accompagnati dalla ricerca di casi italiani di sviluppo di servizi e di offerta turistica in ambito montano: soluzioni tipo club di prodotto, marchi di qualità per i B&B, servizi creativi e alternativi negli alberghi, o nuove modalità di gestione delle risorse e della loro fruizione o di comunicazione.

Questa prima documentazione è stata il nostro punto di partenza. Immaginiamo un gigantesco tavolo dove si elencano e si accumulano in colonne più o meno ordinate documenti e cartine, report e relazioni, brochure e ricerche. Questo tavolo di lavoro di documentazione serviva per avere un'idea preliminare del territorio, ma anche per avere una controverifica e un confronto dai dati provenienti dalle interviste e dai sopralluoghi.

La nostra ricerca si è composta quindi di tante fasi di lavoro e diversi metodi. Questi li vedremo meglio e nel dettaglio nella parte metodologica, che segue, in cui approfondiremo alcune delle tematiche qui anticipate.

Così come nel dettaglio e più in profondità vedremo di sviscerare la questione, qui nell'introduzione già toccata, della definizione e dei significati da attribuire al turismo rurale, nelle sue implicazioni strategiche e normative, di gestione e di bisogni della domanda.

Dopo queste riflessioni di tipo metodologico e di definizione dei confini tematici della nostra ricerca, passeremo poi a raccontare l'inizio di questo anno in Appennino, ispirandoci al metodo del Progetto narrato: sotto forma quindi di racconto dell'esperienza, descriveremo i risultati della nostra analisi del territorio. E con le conclusioni trarremo la "morale della favola", sempre per seguire l'idea del racconto del progetto.

Passiamo ora a vedere quali metodi abbiamo scelto per portare avanti la nostra ricerca.

CAPITOLO 2: ASPETTI METODOLOGICI

1. Fasi metodologiche: dalla ricerca a tavolino alla ricerca qualitativa

La metodologia in questo tipo di ricerca ha avuto un ruolo fondamentale. Nel momento della progettazione avevamo, infatti, deciso che avremmo dovuto alternare diverse azioni e acquisire informazioni e dati attraverso differenti metodi di ricerca.

La ricerca a tavolino, innanzitutto, è stata una fase necessaria per raccogliere la documentazione sull'area in esame e definire il quadro attuale del territorio.

La ricerca qualitativa poi per definire attraverso le esperienze e le opinioni di testimoni privilegiati quali opportunità e quali vincoli esistessero allo sviluppo e alla crescita del turismo rurale in questo territorio.

A tutto ciò abbiamo voluto affiancare i sopralluoghi del territorio e una parte di indagine condotta con il metodo del "turista in incognito".

Daremo conto adesso di queste diverse fasi di lavoro e dei metodi che abbiamo utilizzato.

2. Ricerca a tavolino

La ricerca a tavolino è stata affrontata con l'obiettivo di inquadrare la situazione del territorio e avere una sorta di repertorio delle risorse e opportunità quanto più possibile completo.

Naturalmente è stata prima fatta una selezione delle fonti, definendo una bibliografia tradizionale di riferimento e una sitografia aggiornata (la documentazione è stata raccolta sia in formato cartaceo sia in formato digitale), per l'acquisizione e l'aggiornamento delle informazioni.

Il primo obiettivo di ricerca era avere un quadro geografico e istituzionale del territorio: in parole povere poter legare a ogni piccola area i comuni, i GAL, i consorzi, gli IAT, e così via dicendo. Con questo primo quadro volevamo una descrizione precisa degli abitanti, delle scuole presenti, con una prima breve presentazione del territorio visto nel suo complesso e nella sequenza microterritoriale di ogni singolo comune appenninico.

Abbiamo integrato questo primo livello di informazioni con i dati riguardanti le risorse effettive e gli eventi, iniziative e attività atte a animare il territorio o a renderne fruibili le ricchezze. In un momento successivo abbiamo analizzato il tipo di aziende presenti (soprattutto quelle legate al turismo e al turismo rurale), per capire il grado di sviluppo già raggiunto nel territorio di alcune delle attività già ritenute fondamentali per il suo sviluppo turistico.

Abbiamo proceduto su questa strada, prima di raccolta informazioni a tutto tondo, poi di approfondimento di singole aree tematiche, portando avanti dei singoli percorsi di ricerca come esemplificato nella tabella che segue.

Sono stati prodotti, come output interni e basi di lavoro, due documenti: uno di prima elencazione dei dati raccolti, l'altro di approfondimento su alcuni temi specifici, che forniscono la base alle fasi metodologiche successive.

Sport e attività all'aria aperta	
	Attività legate alla neve
	Sport tradizionali (pallavolo, calcio, tennis, etc)
	Sport alternativi (trekking, mountain bike, arrampicata, torrentismo, orienteering, pesca no kill, etc)
	Fuoristradismo e motocrossing
Enogastronomia	
	Sagre
	Prodotto tipico
	Marchi di qualità e di certificazione
	Manifestazioni legate al prodotto tipico
	Fattorie didattiche
	Iniziative legate all'educazione alimentare
Cultura	
	Storia e tradizioni
	Musei
	Castelli
	Rocche
	Abbazie e pievi
	Eventi culturali
	Storia e cultura locale
Artigianato artistico	
Viabilità	
Ambiente	Parchi
	Aree protette
	Riserve protette
	Itinerari naturalistici
	Particolarità florofaunistiche
Servizi legati al turismo	
	Ricettività (B&B, agriturismi, hotel, pensioni, etc)
	Ristorazione (trattorie tipiche, ristoranti, bar, etc)
	Informazioni (tourist point, sportelli comunali, IAT, etc)

Tabella 1

3. La ricerca qualitativa

L'elaborazione della documentazione definisce le linee di approfondimento da percorrere attraverso la ricerca qualitativa. Quest'ultima mira a raccogliere esperienze e opinioni sul tema del turismo rurale nell'Appennino modenese.

La fase della ricerca qualitativa si svolge normalmente tramite interviste in profondità e punta a raccogliere i commenti intorno al tema della ricerca: si avvale dell'apporto di una scaletta di punti intorno ai quali dialogare con l'intervistato.

In questo caso abbiamo interpellato 10 persone, scelte a campione tra quelle che potevano meglio descrivere le caratteristiche dell'Appennino modenese e del turismo rurale, oltre che le potenzialità e i limiti del suo sviluppo.

Le interviste sono durate circa un'ora, e sono state svolte nel periodo che va dall'11 luglio al 18 luglio 2003 (con una prima tornata di interviste anche sui temi del turismo rurale svolte nel periodo di aprile, con la funzione di avere un primo orientamento sui temi da trattare).

Abbiamo focalizzato l'attenzione sulle fattorie didattiche e sugli agriturismi, sul rapporto tra prodotto tipico e territorio, tra sviluppo del territorio e concetto di rete e di sistema, tra formazione e professionalità e qualità del servizio.

La scaletta generale utilizzata è la seguente:

- Descrizione delle caratteristiche dell'Appennino modenese
- Descrizione della propria attività
- Fare rete in Appennino modenese
- Potenzialità e limiti

Per allargare ulteriormente la raccolta di dati e informazioni abbiamo anche avviato una raccolta di opinioni e idee tramite l'intervista via e-mail, che con alcune domande esplorava i temi che abbiamo prima indicato.

4. Sopralluoghi e turisti in incognito

Nel momento in cui si progettava l'intervento ci si poneva queste domande: come riconoscere i segni specifici di un territorio? Come capire se i servizi proposti e comunicati esistono davvero? Come testare il servizio e la fruibilità di un territorio?

Per rispondere a queste domande abbiamo pensato di introdurre un'ulteriore fase che comprendesse sopralluoghi e visite in incognito come se si fosse turisti. Si trattava di mettere alla prova i servizi, utilizzando la metodologia anche conosciuta come "mystery client".

Vediamo di che si tratta esattamente.

La metodologia del mystery client, originariamente applicata nella grande distribuzione, è una tecnica che mette alla prova direttamente l'erogazione di un servizio fornito dagli addetti alla vendita. L'essere in incognito è la caratteristica fondante.

Il mystery client, diventato "turista in incognito" è stato trasposto e applicato ad un settore vasto e non riducibile semplicemente agli schemi della grande distribuzione, per delineare un quadro essenziale dell'erogazione di servizi essenziali per accedere e poi vivere il territorio: dalle informazioni all'accoglienza, dalla fruibilità delle risorse (ambientali, culturali, enogastronomiche, etc) fino alla loro visibilità. Si cerca anche di sondare il livello di creazione di rete (di tipo settoriale e di trasversale) nel territorio e il livello di conoscenza diffuso nella comunità dei beni del territorio.

L'approccio al territorio, visitato con i sopralluoghi, è stato mosso con alcune tecniche provenienti da metodologie di tipo partecipativo (bottom-up), collaudate in progetti di sviluppo locale: come la passeggiata trasversale, caratterizzata dal calarsi nella realtà in modo non invasivo, cercando di viverla il più possibile da dentro e alternando al proprio sguardo, esterno e professionale, quello dell'esperienza vissuta nel territorio stesso.

Questi sono in sintesi le linee, le fasi e i metodi di ricerca osservati per comporre prima il quadro documentale e poi approfondire le strade di ricerca. Vediamo adesso che cosa abbiamo ottenuto.

CAPITOLO 3: TURISMO RURALE, ALLA RICERCA DI UNA DEFINIZIONE

Come dicevamo già nell'introduzione, il turismo rurale è difficilmente definibile in modo univoco essendo vari gli elementi che lo compongono e che lo caratterizzano: la rappresentazione che se ne dà oscilla a seconda del cambio di prospettiva di chi lo osserva e lo descrive⁴. Ci interessa qui premettere che con il termine turismo rurale e con l'analisi delle opportunità del territorio rispetto al turismo rurale intendiamo analizzare tutto quello che nel territorio può essere legato in un'offerta di ruralità (che come vedremo ha molte interpretazioni dalla variante più di lusso a quella più autentica) senza distinguere in questo caso tra figure giuridiche e ruoli imprenditoriali, ma concentrandoci sull'immagine che assume un territorio e cosiddetto "rurale" e sull'interesse crescente che riscuote.

Vediamo allora quanti e quali tagli di immagine vengono dati a questo fenomeno turistico.

Chi lo lega alle sorti dell'**azienda agraria** parte dal concetto dell'**azienda agricola polifunzionale** e fa del turismo rurale una delle voci di integrazione del reddito dell'azienda insieme alla vendita dei prodotti o alla creazione di percorsi e visite didattiche alle attività agricole.

Chi lo lega all'**ambiente rurale** in generale, e non ad una azienda agricola, invece, pensa a casolari, palazzi e ville di campagna, spesso ristrutturati e adattati secondo diverse formule a fornire ospitalità e ristorazione. Le forme in questo caso vanno dal **country resort**, alla villa

⁴ In questa relazione e ricerca non ci si occupa di turismo rurale selezionando un ambito amministrativo e legislativo specifico. Saranno citati i progetti essenziali e gli attori fondamentali del turismo rurale, rimandando alla precedente relazione "Il turismo tra realtà operativa e programmazione strategica", (PROGETTO 591, STP 4) sempre all'interno del progetto "Laboratorio Appennino", da adesso in poi solo "Programmazione strategica" per gli approfondimenti relativi ai progetti comunitari e alle normative di riferimento. In particolar modo si invia al capitolo 5.4, proprio della relazione "Programmazione strategica", relativo alla normativa in vigore sull'agriturismo.

con piscina tipica dell'ambiente toscano, agli *hotel du charme*, realizzati in campagna appunto. Spesso vengono definiti anche come agriturismi di lusso, ma manca o è nascosta la dimensione del "fare agricoltura": la campagna in questo caso diventa paesaggio, piacevolezza dell'ambiente, al massimo si crea un sagace rapporto con la produzione tipica enogastronomica del territorio. L'offerta spesso dedicata a un target alto, non comprende il contatto con il lavoro agricolo (partecipazione e visita) ma tende a un'idealizzazione estetica, cercando di recuperare le antiche forme aristocratiche di ritiro in campagna nei mesi estivi.

Chi associa il turismo rurale **al verde e all'ambiente**, generalmente intende attuare una forma di ecoturismo o turismo sostenibile e consapevole. Si tratta di **incrociare le aree protette, parchi, riserve naturali** (e la loro offerta di escursionismo e attività di ricerca della contemplazione estetica o fisiche e sportive all'aria aperta) **con l'area rurale** (normalmente coltivata e sottoposta comunque a dei mutamenti, e in qualche caso in contrapposizione con i limiti e i vincoli della stessa area protetta). L'offerta di passeggiate ed escursioni, oltre che di attività sportive all'aria aperta, è comunque generalmente un collante tra aziende agricole agriturismi e aree verdi protette, e si sviluppa in varia misura. Il turismo diventa ecologico, proprio perché va alla scoperta dell'ambiente naturale e lavorato dall'uomo, e sostenibile, quando mette in atto **formule di riciclo e di autonomia energetica accompagnate da agricoltura biologica**.

Chi lega il concetto di turismo rurale alle sorti di un territorio, sta spesso pensando allo sviluppo armonico e sostenibile del territorio stesso. Qui rurale sta per area rurale, e si intende paese, comunità, tradizioni storiche e culturali, prodotto e mangiare tipico, oltre a ambiente naturale e coltivato. In questo caso si pensa alla sopravvivenza della civiltà contadina, non solo dell'azienda agricola, e intorno a quest'ultima si lega un'offerta che poi ha dato adito alla creazione del concetto di azienda agricola polifunzionale⁵.

In quest'ultimo caso normalmente sono i percorsi di lettura del territorio e della sua cultura, con la ruralità al centro, a essere oggetto di

⁵Serve tenere viva l'azienda agricola per mantenere equilibrato l'ecosistema territoriale e delle fasce urbane, fortemente antropizzate, e per capire le radici di una civiltà che è fortemente legata alle tradizioni rurali; inoltre scandali come quelli della mucca pazza, fanno ripensare ai sistemi intensivi di produzione agricola, meccanizzati e industrializzati, dove sembra essersi perso di vista il fine ultimo: la salute e il benessere dell'uomo. Da anni esiste il programma Leader che agisce proprio nel senso di preservare e vitalizzare le aree rurali europee, quasi tutte a rischio di abbandono e di decadimento.

una fitta rete di servizi e di creazione di offerta turistica. L'agriturismo si lega ad altre formule di ricettività e di ristorazione: iniziamo dal bed & breakfast, formula anglosassone riscoperta in Italia e adottata in molte regioni con il doppio intento di creare ricettività a basso impatto ambientale e di rivitalizzare con una politica dei piccoli investimenti tessuti a rischio economico. Il bed & breakfast è anche una formula che mette al centro l'ospitalità e il contatto non standardizzato con la cultura e l'identità del territorio.

Si parla spesso anche di albergo diffuso o albergo orizzontale, per definire una rete di piccoli affittacamere o residence o, di nuovo, di bed & breakfast, che forniscono un'ospitalità molto legata alla famiglia ospitante, al territorio e alla sua identità. Tipica di luoghi, generalmente interni, che non hanno avuto nel tempo un grande *appeal* turistico, e che quindi non hanno visto la costruzione di grandi impianti di ricettività, ma che intorno alla riscoperta del proprio semplice patrimonio di cultura e di saperi tengono vivo il paese e ne arginano lo spopolamento.

Al concetto di locale fa riferimento la definizione che del turismo rurale dà anche il dossier Leader "Commercializzare un turismo rurale di qualità"⁶ che nel tentativo di sistematizzare una definizione dà conto delle due principali tendenze nella letteratura in materia: la prima utilizza come criterio di selezione, per poter definire il turismo rurale, "la quota di reddito generata dal settore turistico direttamente a beneficio della comunità rurale". La seconda tendenza considera, invece, il turismo rurale in base agli elementi distintivi dell'offerta: "si parlerà di turismo rurale quando la cultura rurale rappresenta una componente importante dell'offerta; in base alla principale attività specifica dell'offerta si parlerà allora di agriturismo, turismo verde, turismo gastronomico, equestre, nautico, cinegetico, storico - culturale, etc".

Gli autori specificano ulteriormente distinguendo dal turismo rurale tutto ciò che non offre "al visitatore un contatto personalizzato, un inserimento nell'ambiente rurale fisico ed umano nonché, nella misura del possibile, una partecipazione alle attività, agli usi e ai modi di vita della popolazione locale". Il grande valore e l'attenzione data ai valori dell'identità locali sono le caratteristiche precipue del turismo rurale, quelle che orientano anche la nostra ricerca, dalla definizione che adottiamo di turismo rurale alla mappatura delle opportunità realizzata. E per concludere la ricognizione intorno al concetto di turismo rurale

⁶ Javier Calatrava Requena, Pedro Ruiz Avilés, Commercializzare un turismo di qualità, [Dossier LEADER - marzo 1995],

citiamo una definizione che lega strettamente il turismo rurale al “paese” e alla dimensione locale, come un fenomeno “voluto e gestito dagli abitanti di un *paese*, un turismo di incontri, un turismo di condivisione. E ancora “locale, questo turismo lo è a cinque livelli. Esso è:

- di iniziativa locale
- a gestione locale
- con profitti locali
- caratterizzato da paesaggi locali
- valorizzante per la cultura locale⁷

Proprio per queste motivazioni locali, il **turismo rurale è anche un nuovo modo per interpretare lo sviluppo delle aree montane**, spesso a rischio di abbandono e di desertificazione delle attività commerciali o produttive. La ruralità come chiave di lettura di un territorio che non sopporta grandi interventi strutturali, o che ha bisogno di reinventarsi una strada di sopravvivenza e di sviluppo una volta chiuso il capitolo delle grandi e lunghe vacanze in montagna degli italiani.

L’agricoltura in montagna ha un ruolo di controllo e di tenuta del territorio stesso, un ruolo comunemente chiamato di presidio: partire dall’agricoltura ha quindi il forte senso di avviare politiche sostenibili.

È possibile, avviando politiche di valorizzazione della ruralità attraverso il turismo, rendere attraenti quelli che sono sempre stati i limiti della vita in montagna (isolamento che diventa pace, cura dell’ambiente, aria pulita, etc); inoltre la cultura di vita spartana e attenta a non sprecare si avvicina alle sensibilità ecologiche che cercano una sostenibilità nel turismo come nelle altre forme produttive ed economiche; in più l’ambiente naturale, spesso diffuso e in larga parte vivo e intatto, costituisce un’ulteriore offerta ad integrazione di quella prettamente agrituristica. Si intrecciano tutte le forme di ricettività (alberghiere ed extra alberghiere) secondo i bisogni dei diversi target turistici, si riscoprono sapori e ricette in via di estinzione.

⁷ **Henri Grolleau**, “Innanzitutto l’emozione!”, introduzione a Javier Calatrava Requena, Pedro Ruiz Avilés, Commercializzare un turismo di qualità, [Dossier LEADER - marzo 1995]

1. Il turismo rurale: alcune caratteristiche

In definitiva le caratteristiche del turismo rurale sono quelle tipiche di una forma dolce di turismo, a basso impatto e non di massa. Non necessariamente è un turismo povero, come abbiamo visto, perché molto dipende dalla distinzione iniziale: agriturismo o *country resort*. In generale è un turismo che permette di rilassarsi ma che lascia ampio spazio ai curiosi e agli attivi. Tende a mettere in evidenza le caratteristiche del territorio in generale e a legarle insieme in un'offerta articolata.

Richiede comunità accoglienti o che siano capaci di fornire in modo professionale ospitalità senza dimenticare il calore della famiglia.

Corrisponde a un desiderio di natura e di naturalità che appartiene alla società odierna che si è staccata con maggiore forza dal mondo contadino e che oggi sente un bisogno di ritorno alle origini.

2. Il rapporto tra turismo rurale e il resto del turismo e dell'economia

L'economia dell'area appenninica⁸ è stata toccata soltanto nella fascia pedemontana dall'industrializzazione della pianura. Sono diffuse in modo sporadico alcune industrie (dal comparto ceramico a quello dell'artigianato meccanico), a forte impatto ambientale, senza arrivare a contaminare l'intero territorio.

Una fortuna se guardata con gli occhi di oggi, perché ha permesso di preservare l'ambiente e di portare avanti altre politiche di sviluppo del territorio.

Anche se a macchia di leopardo, l'Appennino modenese si è distinto soprattutto per uno sviluppo turistico, legato alla neve d'inverno e alle cosiddette vacanze climatiche d'estate.

Legato quindi alle "transumanze" umane estive che prevedevano lunghi periodi di soggiorno di intere famiglie, che in case di proprietà o in affitto, o in albergo passavano uno o due mesi in montagna.

Nel frattempo sono cambiate alcune cose: non ci sono più le vacanze lunghe, non ci sono più gli spostamenti familiari e non basta più una sdraio a fare la vacanza. Ecco che la montagna ha visto velocemente invecchiare le proprie strutture e la propria offerta di svago, e contemporaneamente ha perso clientela, con un periodo di attività ridotto a un mese.

La necessità di cercare una nuova identità e di ripartire proprio dal turismo si è presto resa evidente.

In equilibrio con la pianura, di cui è il polmone verde, da sempre terra di passaggio, o di scontro, l'Appennino si è scoperto anche come terra che può raccontare la storia di un popolo e di un territorio. Inoltre, gioco forza si è trovato coinvolto nel movimento di riscoperta della genuinità dei cibi, degli ambienti, delle tradizioni, dei modi di vivere. Una sete di naturalità, oltre che di natura, che ha permesso di progettare piani di valorizzazione per il territorio montano, inventando quindi una nuova strada di sviluppo.

A questo punto il turismo rurale è stato posto al centro delle politiche di sviluppo del territorio, perché intorno a esso è possibile progettare il

⁸ Per una trattazione maggiore relativamente all'economia dell'area della montagna modenese si rimanda alla relazione "Programmazione strategica", e in particolare ai capitoli 5.1 e 5.3 della relazione.

territorio e il suo assetto, e sviluppare una rete integrata di offerta tra i servizi direttamente e quelli indirettamente legati al turismo. Si mira a tenere viva e aperta la rete commerciale di piccoli esercizi (che subisce ancora più fortemente la concorrenza con i centri commerciali e la grande distribuzione) facendo quindi un'opera di presidio del territorio. Si vogliono poi portare in montagna lavori del terziario avanzato, società di servizi, che utilizzino tecnologie avanzate per il lavoro a distanza a basso impatto e che si radichino nel territorio.⁹

Il turismo così delineato permette di attivare strategie di mantenimento del territorio, di sviluppo di attività qualificate e motivanti (per mantenere i giovani nel luogo), di cura dell'ambiente e del patrimonio storico e culturale: non si vuole (né si potrebbe d'altronde) riprodurre schemi di sviluppo e di economia di scala di un'altra importante industria, quella turistica della riviera romagnola, sempre presente come modello e "spauracchio" contemporaneamente. Si cerca piuttosto di chiedere a tutte le categorie sociali e produttive un ripensamento del territorio, e di prendere il turismo come una direzione intorno alla quale costruire percorsi di crescita del territorio.

⁹ Questi sono alcuni degli intenti espressi dagli interventi promossi dall'Obiettivo 2 e dal PSL della provincia di Modena, ma anche da svariati programmi che in modo settoriale (dall'agricoltura con l'Asse 3 dedicato particolarmente all'azienda agrituristica e polifunzionale, fino all'artigianato e agli incentivi dati alla creazione di imprese artigianali di servizi in montagna, dal sostegno della scuola e della formazione alla creazione di aule didattiche telematiche o di centri lavoro fino alla creazione di un'assistenza telematica per i neo imprenditori che permette di parlare dai principali centri della montagna con il consulente o il funzionario della Provincia) si occupano di mettere in una posizione non più marginale la montagna e di incentivarne la crescita. Per maggiori approfondimenti si veda la relazione dell'indagine "Programmazione strategica".

3. Un po' di storia

3.1. *Per parlare di turismo rurale*

Fatte queste premesse, che mostrano quanto siano numerosi i campi coinvolti dal turismo rurale, risulta necessario articolare una piccola storia evolutiva affrontando di volta in volta i diversi ambiti di analisi.

Parleremo quindi di:

- bed & breakfast
- agriturismo
- parchi e loro sviluppo
- ol modello della fattoria didattica (non solo in azienda agricola)

Aggiungiamo alla trattazione anche una breve riflessione sull'apporto dato allo sviluppo dell'agriturismo dal Progetto Leader, fattore di una politica di sviluppo e valorizzazione delle aree rurali.

3.2. *Il bed & breakfast*

Il bed & breakfast è una forma di accoglienza che nasce dall'esempio europeo e soprattutto anglosassone.

Viene normato a livello regionale: parte il Lazio nel 1997, seguito dalla Sardegna nel 1998, per arrivare nel 1999 ad essere presente anche in alcune altre regioni, tra le quali l'Emilia Romagna.

È cresciuto in questi ultimi anni l'interesse e l'attenzione verso questa forma di ricettività perché coinvolge direttamente l'accoglienza e l'ospitalità, contribuendo a creare un piccolo reddito aggiuntivo nel bilancio familiare, oltre che all'animazione del territorio.

Spesso legato all'ambito rurale (ma non solo: è presente anche nell'Unione di Prodotto delle città d'arte), nella provincia di Modena è stato promosso in modo particolare dall'Assessorato al Turismo con dei piccoli incentivi economici, e con la spinta, soprattutto attuata in sede formativa, a fare rete.

In montagna la diffusione del bed & breakfast è di intensità diversa: a volte si presenta in alternativa all'agriturismo, in altre occasioni invece è presente insieme all'agriturismo (alcune aziende agrituristiche hanno scelto di dare ospitalità sotto l'etichetta del bed & breakfast). In entrambi i casi ci si muove nell'ottica della valorizzazione del territorio e delle sue bellezze naturalistiche e culturali.

3.3. *L'Agriturismo*

Fenomeno in crescita costante legato ad alcuni aspetti:
una crescita di coscienza progressiva dagli anni '80 ad oggi, che ha toccato il suo acme negli anni '90, sui temi della salvaguardia ambientale
un bisogno forte di vivere anche la natura e la campagna, insieme ai parchi naturali e alle aree protette
una ricerca del naturale, del biologico, del tipico che ha investito modi di vivere e consumi

Questi aspetti hanno visto la crescita dell'agriturismo soprattutto negli ultimi 10 anni, con un'impennata dalla fine degli anni '90 ad oggi. Il "fenomeno agriturismo" è positivamente legato all'offerta di ristorazione e alla produzione agricola dell'azienda stessa, ma attualmente si trova in bilico tra due fisionomie che convivono sotto l'unica dicitura "agriturismo":

il ristorante di campagna (che non dovrebbe potersi fregiare del titolo di agriturismo, per il quale soltanto ci sono vantaggi fiscali e limiti nel numero di coperti somministrabili)

l'agriturismo vero e proprio, che per distinguersi inizia a fornire anche attività ludico-educative a fianco a quelle meramente di ristorazione o di ricettività.

Per questo l'affermazione "più agri che turismo" è diventata quasi un modo di dire per definire un agriturismo effettivo da una mera attività turistica svolta in campagna. Ulteriori distinzioni si creano per chi pratica agricoltura biologica, ma anche per chi decide di appartenere a reti specifiche (ne esistono varie, anche in Emilia Romagna, gestite dalle varie associazioni di categorie, oppure dalla Regione, fino alle reti delle fattorie didattiche o delle scuole in fattoria).

L'agriturismo nasce, oltre che per dare un reddito integrativo all'azienda agricola stessa, per valorizzare anche le culture: dalla cultura ambientale alla cultura materiale fino all'enogastronomia locale e alle produzioni tipiche.

Spesso al centro delle politiche di sviluppo rurali decise dalle Regioni, riprese dalle Province, seguendo le principali direttive europee in materia, l'agriturismo è diventato il modo per definire il particolare tipo di vacanze in campagna, del fare e del conoscere, oltre che del relax e del bucolico godersi il verde.

3.4. *Progetto Leader*¹⁰

Il Leader è un progetto per le aree rurali (senza distinzioni tra aree di pianura, collinari o montane) che mira a valorizzare cultura e tradizioni del luogo, intorno al suo sviluppo rurale.

Lo sviluppo rurale delle aree montane è preso particolarmente in considerazione da alcune delle linee di orientamento del progetto Leader, in particolar modo del Leader + (che è stato rifinanziato a partire dal 2001 fino al 2006), anche in considerazione dell'anno internazionale della montagna del 2002.

Alla montagna si dedicano specifiche azioni dalla silvicoltura alla valorizzazione delle attività agricole con lo scopo di dare agli agricoltori un ruolo nella gestione e nel presidio del territorio.

3.5. *Parchi e loro sviluppo*

Al turismo dei parchi, ecologico e ambientalistico è fortemente legato il turismo rurale. Sono due tipologie di offerta normalmente integrate¹¹. Anche lo sviluppo dell'interesse dei turisti per i parchi si può considerare in crescita all'interno dello stesso periodo prima considerato (dagli anni '80 ad oggi) con una maggiore rilevanza degli ultimi 10 anni. La stessa coscienza ecologica e ambientale, oltre che la ricerca di turismi fuori dalle masse e sostenibili, hanno portato non solo a promuovere la fruizione della natura, ma anche a sviluppare una serie di servizi a corollario dello stesso turismo verde. Sentieri e sport all'aria aperta sono il normale complemento della fruizione di un parco naturale, insieme all'ospitalità offerta da un agriturismo o un bed & breakfast.

Le offerte strettamente ambientali e naturalistiche e quelle di tipo rurale, sono fortemente integrabili e, di fatto, molto spesso effettivamente integrate.

¹⁰ Si veda anche a questo proposito la relazione "Programmazione strategica".

¹¹ Uno dei primi esempi è quello delle *green ways*, sentieristica naturalistica, incluse nel proprio programma di sviluppo dalla *Country Side Agency*, Ente di Sviluppo Rurale inglese.

3.6. *Il modello della fattoria didattica (non solo in azienda agricola)*

La fattoria didattica nasce seguendo l'esigenza di educare a una corretta alimentazione, riuscendo al contempo a fare cultura dei luoghi e dei loro specifici sapori.

L'iniziativa nata a Modena cinque anni fa, è cresciuta nel tempo coinvolgendo piano piano la regione intera ed espandendosi anche all'esterno. È uno dei modi per far vivere ancora una volta l'azienda agricola e la sua polifunzionalità.

Ma è anche un modo per creare una rete tra le aziende del territorio, per aderire e rispettare un disciplinare di qualità legato alla tipologia di attività didattiche e alla modalità di conduzione.

La domanda che sorge spontanea, vedendo il proliferare di iniziative dedicate all'educazione ambientale, o ecologica, o alimentare, spesso dedicate alle scuole o alle famiglie, è se sia nata prima la fattoria didattica con le sue iniziative ludico-educative, o viceversa se non sia stato il fenomeno e la tendenza dell'*edutainment* ad espandersi fino a coinvolgere anche il mondo agrario. Ma forse è come chiedersi se sia nato prima l'uovo o la gallina: domanda inutile.

È chiaro piuttosto che il fenomeno di proporre aule ludiche conoscitive è certamente una delle tendenze che al momento sta passando dalle fattorie didattiche ai ristoranti, anche loro recentemente didattici. Sono poi molte le cooperative e società di servizi specificamente dedicate all'educazione ambientale ed ecologica che questi temi (dall'alimentazione fino ai rifiuti e all'antropizzazione del verde nelle fasce urbane) stanno trattando e sviluppando da tempo.

Alla fine risultano evidenti alcune tendenze, di cui sarebbe troppo lungo tracciare la storia in questa sede, che riguardano proprio la didattica e il mondo della scuola, uno dei principali interlocutori del mondo rurale, e che testimoniano di una crescita di importanza delle attività del mondo rurale negli ultimi dieci anni.

CAPITOLO 4: ERA NOVEMBRE E NEVICAVA (QUASI UN PROGETTO NARRATO)

La nostra esplorazione dell'Appennino inizia a novembre, nel 2002, verso la fine del mese, quando già una prima abbondante nevicata aveva spruzzato di bianco non solo le cime ma anche le valli a media altezza.

Intorno a Montefiorino, uno dei luoghi cardine del nostro peregrinare appenninico, il paesaggio era bianco, con qualche fazzoletto di verde già secco del prato, qualche tetto, qualche albero. Arriviamo all'imbrunire, poco prima delle 17:00 salendo su da Modena, con la macchina carica di carte e attrezzature.

Inizia il corso a Montefiorino, dedicato al marketing territoriale e agli strumenti di valorizzazione del territorio, la platea è numerosa e variamente composta. Qualche albergatore e ristoratore, molti B&B, qualche macellaio e allevatore di carne biologica, qualcuno dei campeggi, qualche piccolo commerciante, qualche giovane in cerca di un'occupazione, qualche amministratore locale. Tutti curiosi e partecipi: inizia il primo giorno di lezione. È un po' come il primo giorno di scuola, così si potrebbe paragonare quel senso misto di gioia e di timore per la novità che abbiamo tutti, docente compresa.

L'entusiasmo prevale, ha la meglio sulla gelida sala consiliare nella rocca, che subito ci mostra quali sono le risorse (e se vogliamo anche le contraddizioni) di questo territorio.

Questa aula, questo corso sono il primo passo concreto di esplorazione del territorio, sono anche il primo momento di intreccio dei filoni della ricerca tra loro. L'integrazione che qui si verificherà sarà quella auspicata in ogni progetto di questo tipo tra formazione e ricerca: mano mano che la ricerca andava avanti i primi fruitori erano i corsisti di questo e di altri percorsi più brevi, la ricerca poi si arricchiva delle riflessioni che scaturivano sul territorio montano proprio durante i momenti d'aula.

La ricchezza delle osservazioni e la vivacità dell'aula sono stati certamente un valido sostegno, e per certi aspetti questo rapporto di arricchimento e integrazione ha costituito una marcia in più per il progetto.

La prima lezione, introduttiva sui temi del marketing territoriale, invitava, con alcune simulazioni, a interrogarsi sulle risorse del territorio: accanto a una miriade di prodotti tipici, monumenti e parchi, vennero subito indicati anche gli aspetti critici delle risorse territoriali.

Tra queste una frase diventò emblematica: “qui, quando ce n’è, di buono abbiamo solo la neve fresca”. Ovviamente il senso era riduttivo. Segnata sulla lavagna questa frase tornerà non solo nel corso ma anche come riferimento durante la ricerca, ogni qualvolta si è potuto reperire un atteggiamento di sottovalutazione o di sufficienza rispetto alle proprie potenzialità.

Contemporaneamente a questo primo campanello d’allarme ecco anche dispiegarsi sul foglio della lavagna una pletora di risorse o di caratteristiche del territorio.

Le prime ricchezze enumerate in aula, sono poi simili a quanto ci è stato raccontato nelle interviste e a quanto abbiamo anche verificato con la ricerca a tavolino prima con i sopralluoghi poi .

Può essere interessante vederne ora una descrizione sintetica che per comodità portiamo avanti grazie ad un accorpamento in quattro grandi gruppi tematici:

- lo sport
- l’enogastronomia
- l’ambiente
- la cultura

1. Lo sport: tra neve e sport alternativi

Lo sport è una delle principali chiavi di lettura del territorio: l'ambiente e la natura da una parte, la neve dall'altra, sono alla base di questa importante vocazione che si è realizzata negli anni in modo diverso, da zona a zona.

Sono infatti presenti delle importanti stazioni sciistiche e piste attrezzate per lo sci da fondo, (proprio nel 2004 si sono svolti i campionati italiani di sci di fondo a Frassinoro e Piandelagotti).

Le attività sportive sviluppate sono varie: per gli sport alternativi (e che presuppongono un più stretto contatto con la natura) si va dal trekking all'orienteeing, dal torrentismo fino all'arrampicata; per tutto quello che riguarda lo sport tradizionale si cerca, con alterne fortune, di attirare ritiri di squadre importanti, sia di calcio sia di pallavolo, non mancando strutture sportive attrezzate. Inoltre si prova ad avere squadre di amatori o di dilettanti, o di organizzare ritiri sportivi per bambini e ragazzi.

Ci sono anche piste organizzate per fuoristrada e motocross, in percorsi specifici e autorizzati.

In generale il panorama di opportunità e di proposte in questo ambito è ricco e variegato. Forse con una maggiore attenzione, anche nell'organizzare itinerari e pacchetti, data alla neve piuttosto che al trekking e al mountain bike, anche se non mancano, in questo ultimo caso, itinerari e pacchetti di offerta.

2. La risorsa enogastronomica: sagre e produzioni tipiche

La seconda importante chiave di lettura del territorio è la gastronomia.

Una parte dell'Appennino, quella della Comunità Montana Est con sede a Zocca, è attraversata da una strada dei vini e dei sapori. Tra le prime emiliane, riunisce due province (quella di Modena e quella di Bologna), citata come un bel caso di valorizzazione enogastronomica legata al territorio (da Paolini già nel 2000), soltanto recentemente ha avuto la segnaletica per Strada, e soffre di tutti i problemi di gestione e di attivazione reale di cui soffrono la maggior parte delle strade. Alcune altre manifestazioni più o meno importanti animano il territorio e cercano di valorizzarne il prodotto tipico: tra quelle gravitanti intorno a

Modena abbiamo “Balsamica” e “Asso di gusto”, per arrivare poi ad una miriade di piccole sagre che durante l’anno, infittendosi nei mesi estivi animano il territorio.

Queste sagre, spesso dedicate a prodotti non necessariamente autoctoni, sono anche rivolte alla valorizzazione del tipico prodotto della montagna modenese, nelle sue diverse varianti e specificità. In generale si parla di tartufo (che ha valso l’entrata a Montefiorino tra le città del tartufo, in una delle pubblicazioni del TCI), di piccoli frutti, di castagna e di patata¹². Inoltre sono allo studio dei progetti di valorizzazione per la carne bovina di montagna, biologica e non, per salvaguardarne la qualità e la specificità. È anche allo studio un marchio sul mirtillo nero. Crescentine nelle tigelle, borlenghi, gnocchi fritti, ciacci, sono ulteriormente caratterizzanti della produzione tipica e di qualità dell’Appennino. A tutto questo si deve aggiungere l’insieme dei prodotti d’eccellenza del modenese e in parte anche di montagna: tra questi l’aceto balsamico tradizionale e il parmigiano reggiano.

Nell’ambito gastronomico, la visione dei dati raccolti presenta un universo molto ricco e abbastanza frammentato, tanto da non permettere in modo agevole una lettura unitaria del fenomeno enogastronomico.

Quest’ultimo è giustamente rinomato anche per via della fama di cui gode in generale la cucina emiliana, ma sta forse subendo in questo momento gli effetti della gran moda dell’enogastronomia scoppiata in Italia: il proliferare delle iniziative non sempre si accompagna alla qualità e al servizio di informazione di contorno necessario ai “gastronauti” o turisti enogastronomici.

I dati raccolti raccontano più del proliferare delle iniziative, senza grandi distinzioni tra quelle effettivamente valide e quelle che fanno soltanto numero.

¹² Per la patata di Montese, in particolar modo, così come per la crescentina di Modena è stato attivato recentemente un marchio dalla Camera di Commercio di Modena, “Tradizione e Sapori di Modena”. Il marchio arriva ad indicare quei prodotti che, come è specificato nella comunicazione della Camera di Commercio, “pur essendo caratterizzati da grande tipicità, non beneficiano di protezioni DOP, IGP, etc”. A disciplinare l’uso del marchio collettivo camerale un regolamento che prevede l’obbligo dell’adozione di uno specifico disciplinare di produzione per ogni prodotto interessato ed un sistema di controlli mirati per verificarne il rispetto.

3. L'ambiente: un quadro articolato di risorse

L'ambiente è naturalmente la principale risorsa dell'Appennino modenese. Per comprendere meglio le potenzialità potrebbe essere utile avere un quadro complessivo e articolato non scindendo parchi naturali, sentieristica, agricoltura biologica o non intensiva, silvicoltura (e castanicoltura soprattutto), e produzioni tipiche (tra cui i piccoli frutti raccolti).

Ognuna delle voci finora messe insieme a comporre la ricchezza dell'ambiente della montagna modenese, di fatto, ha un percorso di sviluppo peculiare, ma è l'integrazione tra questi elementi che rende davvero interessante la rappresentazione della risorsa ambiente.

I parchi naturali, da quello dei Sassi di Rocca Malatina fino al Parco dell'Alto Frignano, presentano ognuno dei diversi ambiti di sviluppo e di crescita, ma come qualcuno ha suggerito, sono una sorta di sigillo di garanzia e di presentazione della naturalità del territorio. Ai parchi si abbinano spesso visite e attività didattiche gestite da cooperative autonome o legate ai centri visita del parco.

La sentieristica è varia ed è promossa dalla Provincia, e gestita da enti vari (dal CAI alle comunità montane, da associazioni private fino alle proloco): la Via Vandelli come la Via Bibulca, la Romea Nonantolana, insieme a tutti i percorsi del CAI, sono un reticolato che attraversa seguendo diverse direzioni, spesso quelle dei valichi appenninici, il territorio dell'Appennino modenese.

L'agricoltura si avvale della vicinanza con parchi o con ambienti naturali protetti. Le integrazioni tra agriturismo e parchi esistono e riguardano spesso anche la ristorazione e la ricettività. Il biologico e il non intensivo sono due modi di fare agricoltura che di fatto si discostano dall'industrializzazione subita dall'agricoltura, soprattutto in pianura, e quindi sono coerenti e integrati con i presupposti di un parco naturale, di una riserva o di un'area protetta.

La produzione di castagne è un'attività quasi dimenticata di cura dell'ambiente come il taglio del bosco, che contribuisce a preservare il paesaggio e la tipicità produttiva di un territorio.

Il prodotto tipico, infine, è un elemento, che se inserito in un ambiente protetto, ha più possibilità di distinguersi in nome della qualità delle sue caratteristiche e dell'originarietà del suo gusto. Per esempio come accade per i piccoli frutti raccolti, che hanno un loro particolare legame con la cura e l'integrità ecologica di un territorio.

La rappresentazione sin qui fatta, presenta una molteplicità di risorse legate all'ambiente, che arricchiscono quest'ultimo, contribuendo a non musealizzare il territorio, e che sono a loro volte valorizzate e "qualificate" da una natura protetta.

Eppure i singoli aspetti fin qui trattati troppo spesso sono isolati e vivono ognuno il proprio sviluppo territoriale.

4. La cultura: storia del territorio, musei, rocche e castelli

La cultura è l'altro importante percorso di lettura della montagna modenese.

Un sistema museale provinciale riunisce, almeno sulla carta, i musei dell'intera provincia di Modena. Si tratta per la montagna di musei delle tradizioni popolari e contadine, spesso dedicate a qualche strumento tipico o a qualche forma di artigianato. Alcune distinzioni si hanno con i musei che della storia di un paese ritagliano il periodo storico della resistenza che proprio in alcune vallate ha avuto un ruolo molto importante. Abbiamo quindi il Museo della Resistenza a Montefiorino, abbinato ad un virtuale, per ora, percorso delle terre partigiane, che presto verrà effettivamente corredato di una mappa e di iniziative.

Un progetto della Regione sulla linea gotica porta anche a valorizzare le aree dell'Appennino modenese interessate. Alcuni musei diocesani completano il quadro dal punto di vista prettamente museale.

Sempre per parlare di storia del territorio, le Terre Matildiche da Reggio si espandono fino alla Comunità montana ovest che fa capo a Montefiorino, sempre a caratterizzare questi territori.

Alcuni palazzi prestigiosi e numerose rocche e castelli disseminati nel territorio sono un'altra delle ricchezze del territorio. Manifestazioni d'arte si svolgono poi durante l'anno: tra queste il "Simposio di scultura di Fanano" è sicuramente tra le più interessanti.

Tradizioni popolari e rievocazioni medievali completano il quadro tra reale cultura del territorio e ricostruzione ad "usum turisti".

Il quadro delle risorse culturali presenta una realtà contraddittoria: molti musei e monumenti, spesso ristrutturati o in via di ristrutturazione, alcune manifestazioni, tra cui poche si distinguono per effettiva qualità, poca evidenza al dato della cultura locale (i dialetti montani, le storie e le leggende del territorio, le sagre tradizionali – e non le riedizioni mangerecce attuali – le feste sacre e profane e i loro riti) dove persino i Maggi, antico dramma sacro popolare, sono poco citati e poco raccontati.

Dunque un panorama non spoglio, tutt'altro, di risorse culturali, quanto frastagliato e con un'enfasi maggiore su alcuni aspetti a discapito di altri; inoltre rimane forte la difficoltà a creare un unitario, e quindi forte perché non frammentato, programma culturale.

A fronte di iniziative importanti come il "Simposio di scultura", a fronte delle rievocazioni storiche, a fronte della doverosa attenzione

verso le vestigia del passato, non è ugualmente visibile il sapere locale, della cultura minore, delle leggende locali, delle tradizioni.

CAPITOLO 5 : IL TERRITORIO SI RACCONTA

Queste sono le risorse emerse dal quadro della ricerca a tavolino, ma meglio ancora appare quanto questo territorio valga e quali siano le criticità da considerare se si ascolta con attenzione quanto hanno raccontato con passione le varie persone intervistate. I temi toccati vanno dall'agricoltura alle sue prospettive, al prodotto tipico e alla qualità delle proposte, fino al senso di coesione del territorio, alla qualità ambientale, alla varietà di risorse caratterizzanti. Consideriamo questa la prima parte nello svolgersi descrittivo delle potenzialità del turismo rurale in Appennino. Segue il punto di vista degli operatori rispetto alla qualità del turismo rurale. Potenzialità e visioni della ruralità e delle sue prospettive turistiche: cercheremo di delinearne un quadro articolato nelle diverse sfumature raccolte per strada.

1. Mondo rurale antico, ecotipi e tipicità enogastronomica: alla ricerca della qualità

L'agricoltura di montagna appare subito nel vissuto di chi vive il territorio come un ambito non banale di storie e prodotti del territorio. Le storie sono quelle della fatica del lavoro, ma anche della capacità di sopravvivere, proprie di un'agricoltura di sussistenza che oggi è riletta in chiave ecologista e di sostenibilità ambientale. Si ripetono le azioni antiche del lavoro agricolo e si utilizzano gli antichi strumenti di taglio e battitura del frumento e dei cereali. I prodotti sono quelli caratterizzanti per qualità e sapore.

Si valorizzano gli orti di montagna, brutti ma buoni, curiosa risorsa: non solo perché il "turista" prende la verdura, cogliendola egli stesso, ma anche perché ne apprezza poi sapori e aromi, diversi e ritrovati, e certamente estranei al monosapore al quale siamo abituati da decenni di verdure lucide nei banconi frigo dei supermercati.

In definitiva si crea un percorso a ritroso nel tempo, nelle tradizioni, nella storia e nelle "motivazioni" di un territorio, portato avanti senza alcun intento museale, ma con l'idea di aprire la propria cultura agli ospiti e alla comunità stessa.

In generale sempre, e non solo quando ci riferiamo a questa agricoltura, quando si parla di prodotto tipico sempre si descrive un profondo legame con il territorio. Esistono prodotti che rappresentano quasi per antonomasia dei territori: senza andare lontano la ciliegia di Vignola (promossa dall'omonimo Consorzio), l'olio di Brisighella, l'aceto balsamico tradizionale di Modena, il culatello di Zibello. L'Appennino vanta molti prodotti tipici, come abbiamo visto, e tra questi particolarmente pregiato è proprio il biologico e i piccoli frutti (tra questi consideriamo castagne, mele e pere, anche qui privilegiando le antiche varietà di montagna, fino ai mirtilli e ai lamponi e alle piante officinali) che di recente sono stati oggetto di alcune operazioni di valorizzazione molto interessanti, svolte su due piani: quello della qualità del prodotto e quello della sua comunicazione.

Da un parte infatti si lavora con molta attenzione agli ecotipi locali. Dall'altra si sta progettando un marchio: dell'aneddoto secondo cui il Trentino acquisterebbe il mirtillo dell'Appennino, per rivenderlo poi con il proprio marchio, ciò che dev'essere notato è evidentemente la forza del marchio Trentino, che permette comunque di vendere.

La consapevolezza di dotare di riconoscibilità il prodotto (marchio e comunicazione) sta spingendo alla definizione di un marchio del mirtillo nero dell'Appennino fatto con la Camera di Commercio di Modena.

Interessante anche quanto raccontato a proposito del paragone tra la piadina romagnola e le crescentine (note anche nella variante lessicale tigella) descritte come un disco intorno al quale ruota tutti. A pensare questa immagine saltava subito agli occhi sia in fase di dialogo con l'intervistato che dopo nel momento di rielaborazione delle interviste la forza di questa immagine. Descrive bene infatti il legame con l'anima del territorio (basti pensare alla piadina e tutto ciò che si associa alla Romagna dal divertimento alla cultura dei borghi interni) aiuta a mettere a fuoco cosa dovrebbe rappresentare davvero un prodotto tipico perché effettivamente diventi *passapartout* di un territorio.

La crescentina è spesso paragonata con la più fortunata e ormai internazionale piadina sono spesso fatti (anche se alcuni tipi di piadina sono sotto la tutela di marchi di protezione e/o di consorzi). Come la piadina, anche la tigella è "un disco intorno al quale ruotano e sono uniti modi e stili di vita, ricchezze del territorio, risorse ambientali e culturali, sapori e ingredienti tipici prodotti da un territorio specifico". Soprattutto dovrebbe essere capace di raccontare un luogo: per questo oltre a tutto serve coscienza da parte della popolazione della propria identità e da parte degli addetti ai lavori (che come capita spesso di dire e di sentir dire sono quelli direttamente e indirettamente coinvolti) serve una professionalità non più soltanto tecnica e di tipo verticale, ma capace di ragionare e di pensarsi come porta e nodo del territorio. Certamente la crescentina, così come il borlengo, sono prodotti rinomati e identificativi di un territorio, ma possono essere considerati (al pari di molti piatti della cucina toscana, ultimamente alla moda, e diffusi persino grazie a linee di surgelati) tipici di una cosiddetta cucina povera. Contemporaneamente esistono prodotti tipici di prestigio: tra questi l'aceto balsamico tradizionale che richiede anni di preparazione e ha un prezzo certamente non alla portata di tutti o non di tutte le occasioni.

È un prodotto insomma fortemente caratterizzante, la cui qualità è protetta da un marchio che distingue il territorio del modenese nel suo complesso¹³, anche se la sua zona di produzione è quella preferibilmente della prima fascia collinare e della pianura. Considerato come un monumento, un prodotto d'arte quindi, gli è stato dedicato un evento gastronomico, "Balsamica", che coinvolge soprattutto a Modena produttori e ristoratori nel creare manifestazioni, degustazioni, conoscenza dell'aceto balsamico tradizionale.

Fatto questo quadro viene spontaneo domandarsi se si riesce a trovare nei ristoranti qualcosa di davvero rappresentativo di un territorio? E tornando all'aceto, si distingue un balsamico da un balsamico tradizionale? Viene servito nel modo corretto? Viene raccontata la storia del prodotto e del piatto? Si riesce a degustarlo nel modo esatto o consigliato in modo da non snaturarne il gusto e il sapore?

Queste sono alcune delle domande che ci guidavano per capire se il territorio conosce e usa un suo prodotto tipico o rappresentativo, prendendo ad esempio il balsamico tradizionale, e se lo valorizza esattamente come si fa per un monumento.

Per meglio capire riportiamo un episodio che ci è capitato in un ristorante dell'Appennino: pensate ad un filetto al balsamico annacquato in un "pastone" liquido scuro. Questo all'intenditore rivela l'uso di un semplice balsamico, non tradizionale, economico, il cui uso smodato è permesso dai costi ridotti dalla produzione industriale; non sempre il semplice turista riesce ad accorgersi della differenza. Ma se non è chiaramente descritta la differenza tra i due prodotti, si perde il valore dell'esperienza gustativa e sensoriale (tra le motivazioni essenziali di un viaggio enogastronomico e del relativo turismo), e viene meno il rapporto tra il turista e il territorio stesso, (e non semplicemente con il ristorante in questione), la cui stessa immagine finisce per essere annacquata e annebbiata da esperienze incomplete o imprecise.

L'aspetto su cui vale la pena di soffermarsi è che non sempre è possibile scegliere: menù con o senza balsamico tradizionale, attuati dai ristoratori attenti e consapevoli delle "tasche diverse" dei turisti,

¹³ Ed è per questo che inseriamo l'aceto balsamico tradizionale tra i prodotti tipici anche del territorio appenninico, nonostante la produzione di balsamico avvenga per lo più in pianura e in collina, arrivando soltanto a lambire le zone di montagna (Serramazzoni, per l'esattezza, è luogo dove è presente un produttore di tradizionale e che mantiene qualche acetaia). Ci interessa qui osservare il legame tra territorio e prodotto tipico.

porterebbero alla consapevolezza e alla scelta di gustare un prodotto particolare e far parte di un'esperienza. Anche questi aspetti ovviamente definiscono la qualità di una cucina tipica, e chiariscono la direzione matura da intraprendere per rendere sempre più informato lo spazio della tavola. Queste considerazioni vanno poi viste alla luce di alcune delle realizzazioni del territorio, come le sagre.

Le sagre proliferano soprattutto nel periodo estivo arrivando a sovrapporsi anche tra comuni vicinissimi e lasciando poi il deserto di animazione. A parte il coordinamento del cartellone estivo da migliorare, il rischio messo in evidenza è quello di una banalizzazione dei sapori che rischia di mettere seriamente in crisi la proposta di un'offerta di qualità. Il dato è messo in rapporto con l'assenza di difesa del prodotto della montagna, anzi pare esserci maggiore spazio per un'omologazione dei sapori e minore attenzione alle peculiarità locali. Un intervistato associa la sagra ad un certo vuoto e al deserto organizzativo e di attività dell'Appennino.

Il vero problema, di cui la sagra è semplicemente un simbolo, è quello di non trovare nel territorio un'offerta legata e organizzata di attività da svolgere. Fare il bagno in un fiume, poter fare un'arrampicata, un passaggio in un sentiero, vedere una pieve, o un castello, una sosta nell'agriturismo, e così via: sono tutti pezzi di un percorso che non è stato ancora legato e presentato a dovere. Alcuni dei turisti più interessati a queste attività potrebbero rimanere delusi, dunque dalla capacità di offerta dell'Appennino, dove a fronte di tanta varietà ad accaparrarsi la luce della ribalta e le forze organizzative, in un clima generale di degenerazione della qualità del prodotto tipico montano e di ripetizione e sovrapposizione dell'offerta di animazione tra comuni limitrofi, sono le sagre.

Da una parte la qualità e la salvaguardia delle tipicità locali, dall'altra delle critiche rivolte alla presenza di un adeguato servizio di presentazione, guida e gestione delle risorse innegabili del territorio. Proprio legato a quest'aspetto anche il fatto che il territorio non faccia sistema e che non sia preparato a privilegiare le produzioni e le attività locali, artigianali e di qualità rispetto a quelle industriali nazionali, proprio per preservare la propria stessa esistenza. "Al bar non gliene frega niente se chiedi un lambrusco o un pignoletto". Questa frase racconta bene la situazione che stiamo descrivendo, pericolosa proprio per via della cosiddetta "desertificazione commerciale". Lavorare sull'adozione generalizzata del prodotto tipico può permettere di mantenere anche un'utenza locale, e questo è da intendersi come uno dei principali obiettivi di queste operazioni di sviluppo. È chiaro che privilegiare il produttore locale permette di tenere vivo un tessuto imprenditoriale e produttivo, di tenere quindi abitate queste zone, e in qualche modo quindi di fortificare la presenza commerciale.

È inutile dire della funzione svolta per il turismo dell'aver un territorio che riesce ad essere cassa di risonanza: propagatore di cultura, enogastronomica locale.

Qui va raggiunta e conquistata una maturità diffusa e una consapevolezza dell'importanza di legarsi al territorio anche quando si cura la propria attività commerciale.

2. La rete tra strategia e identità locale

Leggendo tra le righe dei commenti raccolti intorno al prodotto tipico appare evidente che uno degli obiettivi a breve e medio termine non può che essere quello di legare tra loro le diverse forze del territorio. “Uno spazio grande con possibilità per fare e per creare, ancora sconosciuto, ancora non troppo battuto, dove il turismo sta nascendo adesso”: questa è una delle definizioni delle risorse dell’Appennino. Un luogo non ancora saturo di iniziative” così si descrive l’Appennino ma per poter davvero decollare, questo è messo in evidenza da tutti gli intervistati, serve “fare rete”, “creare circuito”, e se vogliamo possiamo parlare anche di creare un’offerta diversificata e articolata curando proprio la relazione degli uni con gli altri.

L’esigenza del mettere insieme le forze nasce dall’idea di dare maggiore promozione al territorio, magari collegandosi ad una attrazione vera e propria: le città d’arte della pianura ma anche la Ferrari. Ma non sono pochi che desiderano con una rete mettere davvero a frutto le bellezze del territorio, tanto da riuscire effettivamente a permettere la visita di un’acetaia, o di una chiesa o di un museo o di un castello (troppo spesso ancora chiusi, non segnalati, non inseriti adeguatamente in un circuito, appunto, organizzato di percorsi e di visita del territorio). È necessario mettere in attivo tutte le risorse del territorio, fuori dai particolarismi o dalle divisioni tra settori che in questo caso possono essere soltanto dannose.

D’altronde si capisce meglio come mai la rete sia una realtà tanto ambita quanto difficile da realizzare se si pensa che la definizione stessa “Appennino modenese”¹⁴ risulta artificiosa e poco aderente al sentire dei cittadini locali. Ognuno si identifica con la propria valle e la propria storia, anche se vi sono stati episodi trasversali e che hanno coinvolto zone allargate.

¹⁴ Abbiamo valli molto diverse l’una dall’altra, con diversi approcci al turismo e con diverse velocità (come è già capitato di dire). Le peculiarità che distinguono sono considerate come delle risorse da non perdere: pena il livellamento e l’omogeneizzazione. Questo aspetto di varietà e molteplicità di risorse è comunque positivamente considerato se legato all’ampiezza delle possibilità lasciate a chi decida di avviare azioni turistiche in questi territori, come abbiamo visto.

3. Storie dei luoghi per crearne la riconoscibilità

Tra le tante storie dell'Appennino, dunque (e sarà più utile chiamarle storie e non storia al singolare, vissuto come riduttivo e livellante), anche quella di Montefiorino, luogo simbolo della resistenza.

Montefiorino fa parte insieme ad altri comuni della Val Dragone, di un percorso ancora virtuale, dedicato alla resistenza e alle cosiddette Terre Partigiane (nome evocativo e identificativo, quasi come una marca territoriale). L'identità è molto forte e potrebbe definire una delle vocazioni attuali del luogo: quella di raccontare e di capire chi si è stati e cosa ha significato un determinato periodo storico. Questo è un aspetto importante anche per la comunità locale: la storia di questi luoghi non si è ancora cristallizzata, poiché è ancora vissuta concretamente, con morti e battaglie che hanno segnato la storia delle persone.

A conservare e preservare la memoria e i retaggi di quel momento storico un museo, quello della Resistenza, che risulta a tutt'oggi una risorsa, ancora non del tutto messa in atto.

Fonte di attrattività per il mondo dell'associazionismo, per nicchie di appassionati e di turisti consapevoli: tra questi gli storici e gli studenti, a volte stranieri che non hanno vissuto durante la Seconda Guerra Mondiale nella propria nazione la resistenza, e che sono quindi interessati ad uno studio del fenomeno anche per riattualizzarne i risultati e poter verificare applicazioni per il presente.

Questi gruppi di turisti sono spesso dei "camminatori curiosi"¹⁵, affiancati dalle associazioni partigiane e dalle scolaresche: sono tre tipologie specifiche quelle dell'associazionismo, quello scolastico, quello del turismo alternativo o consapevole, che cerca tracciati non battuti o che insegnino qualcosa di un luogo.

Anche per questo si sta pensando di realizzare un percorso e una serie di itinerari provinciali dedicati proprio al tema della resistenza.

Terre partigiane è un nome soltanto virtuale, per adesso, un ipotetico marchio per un'offerta di qualità legata all'approfondimento o alla conoscenza di un determinato periodo storico. Individua anche un carattere, non l'unico naturalmente, di una terra che unisce molte risorse,

¹⁵ Non esistono ancora definizioni così chiare per questi amanti del trekking che desiderano però conoscere vedere capire un territorio: prendiamo per buona per adesso la definizione di camminatori curiosi, consapevoli che questo tipo di turismo è molto sviluppato soprattutto all'estero, e che nasce in Italia in seguito alla sentieristica verde e ciclabile oltre alla riscoperta dei sentieri storici – dalla Francigena in poi.

ma che patisce sul lato della riconoscibilità del territorio. Potrebbe essere di stimolo alla crescita anche per la comunità, un terreno di incontro, di pacificazione eventualmente, o di riflessione sulla propria identità, se solo venisse stimolata con maggiore forza questa azione di rispecchiamento di incoraggiamento a (ri)conoscersi.

4. Sapersi presentare, cultura dell'accoglienza e cultura turistica

Tra le potenzialità del territorio bisogna anche considerare la capacità di presentarlo con le sue ricchezze. Siamo quindi più nell'ambito dell'immateriale, tanto caro ai tempi odierni, su cui spesso si giocano le fortune dei luoghi e delle iniziative, comprese quelle turistiche. Alcune realtà, anche nell'Appennino, presentano nella loro attività un forte orientamento al cliente e alla comprensione delle reali esigenze dei loro turisti: tra queste l'essere introdotti in un territorio attraverso un adeguato servizio di informazioni. Auspicabile sarebbe che l'intero territorio fosse capace di svolgere questa funzione di introduzione alle risorse e alle bellezze oltre che alla cultura del luogo, eppure non esiste niente di meno scontato soprattutto nelle aree meno abituate al turismo. Nell'Appennino modenese sembra esserci almeno nelle punte più avanzate una certa consapevolezza dell'utilità di un approccio di tipo strategico e rivolto alla creazione di servizi, con alcune iniziative che danno il segnale di andare nella direzione dell'informazione e del servizio. Può capitare che un nuovo bar ristorante, diventi promotore delle iniziative del parco. In altri casi invece si creano servizi che valorizzano la presenza di un particolare tipo di turisti e tengono conto delle loro esigenze: doccia + bar per i *bikers*, per esempio.

Ma questi sono alcuni dei casi, purtroppo una minoranza ancora, che fanno capire come la risorsa del territorio non sia sufficiente se non accompagnata da un adeguato contorno di servizi e da una buona e diffusa cultura turistica e dell'accoglienza.

Questo introduce alcune riflessioni che partono anche dalla constatazione dei cambiamenti del fenomeno turistico. È un dato di fatto: non esiste più la stagione turistica, quel mese intero di vacanze che riempiva gli alberghi. È il week end il metro di misura delle vacanze adesso. Cosa che può andare incontro all'offerta proposta da bed & breakfast e agriturismo, molto più faticosamente a quella di alberghi e locande. Cambiano le motivazioni del viaggio: non è da escludere che si vada in montagna anche per fare un'esperienza in un agriturismo particolare, e che questa sia la motivazione principale per una vacanza. Ma la mentalità e la cultura dell'offerta turistica si adegua a questi mutamenti? E riesce a cogliere le nuove opportunità? Secondo qualcuno "si fa fatica a cambiare il turismo: si fatica a capire che è cambiato. Ora qualcuno viene in appartamento perché c'è l'agriturismo". I cambiamenti

mettono in evidenza non solo la disponibilità all'accoglienza: ci vuole anche maggiore apertura e consapevolezza di che cosa implichi fare turismo fino a sviluppare una cultura del servizio.

In più di un'occasione, durante sopralluoghi condotti con la modalità del *mystery client*, le informazioni approssimative, le camere preparate in modo poco accurato (nonostante fossero state prenotate), la discontinua presenza di quell'*appeal* dato dal calore dell'ambiente e dal clima umano, la segnaletica un po' carente, i luoghi da visitare non sempre accessibili, hanno reso complessa e faticosa una visita in Appennino.

A tutto questo, che va a comporre i presupposti basilari dell'accoglienza e della ristorazione, va aggiunto che non sempre si trova negli operatori la disponibilità o semplicemente la preparazione a presentare il territorio, soprattutto se si va fuori dagli schemi o delle stagioni abituali.

Doppi o tripli lavori, e un degrado generale dell'ospitalità sono segnalati quasi da tutti gli interpellati, come segno di una perdita anche della cultura autoctona dell'ospitalità.

Secondo qualcuno il dato caratteriale tipico della montagna, e in generale degli ambienti rurali, della diffidenza iniziale sarebbe fortemente condizionante per il successo del turismo: rimane forte ancora, nonostante non sia proprio nuovissimo come fenomeno in queste aree montane, la tentazione di irridere ancora oggi chi faccia scelte controcorrente, non legate all'immediata produttività, o che hanno il sapore di sperimentazioni. Spesso non viene compresa neanche la complessità di implicazioni del turismo: visto come un'invasione che pesa sull'intera cittadinanza, a vantaggio di pochi. Per questo la crescita dev'essere programmata in modo da far comprendere che il turismo, almeno quello sostenibile e che cerca l'ambiente e la cultura locale, può essere strumento di rivitalizzazione utile per tutti. Serve però ancora il salto di qualità. La sopravvivenza non aiuta a sviluppare cultura dell'accoglienza, del servizio e creatività. È necessario davvero riuscire a presentare il territorio in modo adeguato e differenziante. Il circolo virtuoso che potrebbe innescarsi riguarda anche lo stesso patrimonio culturale e locale: se ben amministrato e presentato i propri usi e tradizioni suscitano l'interesse nei turisti, e spesso la perdita delle conoscenze e delle culture di un territorio viene arginata proprio grazie a questo interesse rispetto a certe peculiarità locali.

Un esempio è quello di alcune visite tematiche naturalistiche (cercando le orchidee – piante naturali e spontanee diffuse in varie parti di Italia e non necessariamente da legare ai paesi tropicali – per

esempio), della ricerca che alcuni agriturismi fanno di antichi modi di coltivare, per non parlare dell'attenzione ad antiche varietà di frutta o alla crescita spontanea dei frutti, o della cura al taglio della legna fatto da alcune cooperative o reti di produttori.

La comunità locale è spesso l'ultima ad apprezzare queste attività: chiusura e diffidenza andrebbero in questo caso eliminate con una maggiore cura che con il singolo cresca anche tutta la comunità.

Questo aspetto naturalmente non è molto funzionale se pensiamo propria a quel tipo di ospitalità che ci si aspetta nel turismo rurale. Non sono molte, ma piano piano iniziano ad emergere in alcune parti d'Italia, delle carte dell'ospitalità: si tratta di decaloghi interni spesso sottoscritti da cartelli di albergatori (con gli extra: bed & breakfast e agriturismi) o dalle Comunità Montane o dai Gal, che mettono nero su bianco come intendono caratterizzare la loro ospitalità, dalla qualità alla cortesia, fino al servizio.

Questo aspetto va ancora sviluppato nell'Appennino: molto spesso il calore e la cordialità sono presenti e genuinamente ti introducono nel mondo dei valori del territorio, ma non sempre rispettando degli standard interni o un galateo specifico dell'accoglienza, e alcune volte con delle punte negative, sicuramente non generalizzabili ma purtroppo presenti, di trascuratezza delle basilari norme di cortesia o di igiene. Ad un territorio educato ed accogliente non può non corrispondere come interlocutore il pubblico educato. Questo è un suggerimento che emerge da alcune affermazioni raccolte. Se una delle aspettative dell'andare in montagna è quella di spendere poco, è molto probabile che si rimanga delusi. Ma da cosa nasce questa aspettativa? Si riesce a vendere anche il servizio, la qualità e le storie di un prodotto?

Queste sono le domande da porsi, anche per comprendere che forse è necessario davvero dare maggiore attenzione alla presentazione di un piatto ancora fatto in casa, per comprendere che ciò che si sta pagando è proprio la differenza rispetto ad un prodotto industriale. Banale da dirsi, ma è proprio questa la differenza che va raccontata, perché poi possa essere venduta e valorizzata. D'altronde non mancano le tribù di consumatori che orientano i propri acquisti, scegliendo anche prodotti più cari, se sono sicuri della loro bontà (biologico e fatto a mano) oppure dell'eticità. Per questo è necessario dedicare forze alla divulgazione e alla comunicazione, essendo anche capaci di predisporre azioni e strumenti di comunicazione specifici. Questo anche perché forse è importante riuscire ad essere all'altezza delle esigenze di queste persone che amano stare all'aria aperta, il cui stile di vita è attento e rispettoso,

con una grande curiosità verso l'enogastronomia, l'ambiente e gli spazi¹⁶.

¹⁶ Un caso recentissimo di politiche volte al sostegno di un atteggiamento responsabile anche nei visitatori e nei turisti è quello delle Terre di Siena, dove si propone la carta d'identità del turista. L'iniziativa non priva di originalità mira a legare al proprio territorio facendo crescere la consapevolezza dei valori e dei patrimoni che vanno rispettati.

5. Progettualità, innovazione, qualità delle strategie

Un altro aspetto trattato anche nella ricerca “il turismo tra realtà operativa e programmazione strategica”, che nuovamente emerge e che evidentemente è il vero nodo critico, non certo solamente per l’Appennino, è quello del rapporto tra progettualità e finanziamento.

Non bastano i soldi a far camminare le iniziative, ci vuole la volontà di rimboccarsi le maniche e di andare avanti: “bisogna crederci”. Questa è l’affermazione principale, da considerare come una risorsa nel momento in cui la motivazione a far vivere un luogo può essere anche di stimolo alla crescita.

Di fatto però si sta parlando anche di capacità di sperimentare, di innovare, di definire dei contenuti chiari per iniziative e realtà da valorizzare.

Due esempi a questo proposito possono essere illuminanti.

Pensiamo alla realtà delle fattorie didattiche, in provincia di Modena sicuramente un’esperienza di successo. Il fenomeno che si è verificato è quello di una nascita e diffusione relativamente veloce, con un non altrettanto veloce e immediato aggiornamento delle attività compiute in fattoria troppo spesso reiterati in continuazione.

Le iniziative delle fattorie didattiche rischiano di invecchiare, rischiano anche di non innovarsi più, almeno se viste nella generalità dei casi. Esistono infatti molte piccole realtà che portano avanti politiche innovative nella propria azienda agricola e questo si traduce gioco forza in attività particolari e interessanti. Ma non tutti stanno dietro a questa tendenza. È il rischio del sedersi sugli allori ad essere messo in evidenza: l’innovazione è necessaria, insieme alla capacità di valutare l’esperienza compiute e migliorarle, quando necessario.

Un altro esempio viene dall’ambito delle strutture ricettive, i cui problemi principali vengono spesso presentati come derivanti da carenza di investimenti nelle infrastrutture. Eppure continua ad apparire urgente migliorare la cultura dell’ospitalità e dell’accoglienza. In tempi di vacche magre “bisognerebbe pensare di più al software che all’hardware”, ossia ai miglioramenti immateriali come comunicazione, servizio, qualità.

La cosa più complessa sembra proprio far fare un salto di qualità a strutture che sono invecchiate non soltanto nei muri, ma soprattutto nella mentalità di chi le gestisce. Spesso a conduzione familiare, molto spesso con una persona che fa tutto, e quindi necessariamente affannata e indietro rispetto alle esigenze del cliente.

E che spesso non riesce a stare dietro alla comunicazione del proprio locale o servizio, con il rischio di cogliere solo il turista di passaggio e non quello che può veramente apprezzare l'offerta specifica del territorio.

Se l'ospitalità è rustica e un po' ruspante, dove insieme alla genuinità si chiede (o si dà la possibilità) di partecipare alle attività, probabilmente potrebbe essere utile comunicare questi aspetti in modo che diventino punti di forza e differenzianti rispetto all'offerta generale agrituristica. Inoltre comunicare significa anche creare una più ampia possibilità di scelta al turista di seguire i propri desideri e la propria esigenza.

La singola azienda, inoltre, tende a viverci in modo isolato e individualistico, senza ragionare in termini di sistema. Se dunque si comunicasse la peculiarità di una modalità di ospitalità, essa non solo diventerebbe caratteristica differenziante, ma permetterebbe, una volta messa in rete, di creare un'offerta articolata insieme agli altri operatori del territorio.

Chi ha detto che un *country resort* con piscina e sauna, servizio in camera e tv satellitare, non possa convivere in rete e in un sistema territoriale, con l'agriturismo classico dove l'ospitalità è più spartana?

6. Conflittualità, localismo e rischio di dilettantismo

La conflittualità è ancora un dato molto forte, che spiega il non decollare o il non maturare di reti di vario genere e tipo. Connaturata al territorio montano stesso, rappresenta un vero e proprio freno alla crescita visto che inibisce la capacità di progettare insieme, di creare dei circuiti, di far camminare delle reti.

Rallenta la crescita e accentua il localismo. Tutto questo con dei forti limiti nella capacità di crescere di tutti e di scambiare esperienze.

Questo aspetto messo lucidamente in evidenza in una intervista in modo particolare merita di essere spiegato.

Il principale pericolo per questi territori nei tempi attuali è di rimanere isolati, di non scambiare esperienze, di frustrare le esigenze e le aspirazioni dei più curiosi e dei più intraprendenti: rischiando un impoverimento umano, intellettuale e di competenze professionali.

Questo rischio porta ad iniziare ogni attività come se fosse la prima volta al mondo che viene portata avanti, con un tendere ad azzerare esperienze e raggiungimenti di discipline e di professioni, rischiando di passare come innovativa un'iniziativa che nasce già vecchia per i presupposti teorici o strategici.

Il localismo quindi si affianca talvolta al dilettantismo con il rischio forte di non far crescere le competenze a livello locale, seminando il territorio di cicatrici di esperienze fallite.

A tutto ciò va anche aggiunto che ancora troppo spesso gli operatori che hanno maggiori titoli di esperienza nel lavoro nel territorio, raramente dialogano tra loro e con il territorio stesso: è carente il passaggio delle informazioni e delle esperienze.

CAPITOLO 6: LE STRADE DEL TURISMO RURALE IN APPENNINO, OVVERO LE POTENZIALITÀ DEL TURISMO RURALE

1. Turismo rurale: secondo gli operatori

È interessante poter affrontare il capitolo centrale relativo alle potenzialità del turismo rurale affiancando a quanto già detto la visione degli operatori. Questi ultimi nel descrivere il turismo rurale arrivano a mettere in evidenza molteplicità di interpretazioni del fenomeno e delle attività che ne derivano.

Come si vedrà non esistono delle definizioni unanimi, né per gli obiettivi né per le delimitazioni di ambito.

Spesso la definizione che si dà del turismo rurale è molto legato alla struttura di accoglienza, in taluni casi, altrimenti fa riferimento ad aspetti culturali o di servizio.

Il turismo rurale non sarebbe, secondo alcuni, il country resort. Ossia non si inquadra in questo ambito quel tipo di ristorazione o ricettività a cinque stelle con piscina, che porta ad avere un approccio bucolico ed estatico con la campagna, senza comprenderne a fondo i problemi, le motivazioni, la cultura, la necessità della sua esistenza.

Il turismo rurale è l'ospitalità familiare: con questa affermazione si lega questa forma di turismo ad una forte personalizzazione degli stili di accoglienza, che dà molto valore al calore e alla cordialità, oltre che alle culture specifiche di un territorio. L'ospitalità familiare fa riferimento all'agriturismo o al bed & breakfast, ma anche agli hotel e alle locande.

Un altro degli aspetti messo in evidenza, in alcuni casi con molta forza e con originalità di interpretazione è proprio quello culturale, come già dicevamo, per cui il Turismo rurale è "agri - cultura". La parola e i giochi di significato che possono essere fatti con la parola agricoltura stimolano anche a cercare un nuovo ruolo per l'agricoltore. L'agricoltura è cura del territorio ma non solo, è modo di interpretare il territorio e di ricrearlo, esattamente con la stessa efficacia di un'operazione artistica. L'agricoltura è arte e quindi l'agricoltore è un'artista. Se si pensa al valore che spesso hanno le operazioni, davvero colte, di recupero di

vigneti o di varietà antiche, oppure al ruolo che hanno nella nostra società i produttori di vino, non risulterà difficile comprendere questo arduo paragone.

Avvicinarsi all'agricoltura, come ad una disciplina estetica, permette di valorizzare attività cruciali per il presidio del territorio montano. Permette anche di accentuare quegli aspetti di tipo culturale che devono connotare il turismo rurale, non solo come turismo del mangiare (molti gli agriturismi finti, che sono piuttosto dei ristoranti di campagna, e troppe le sagre come abbiamo già detto), ma come turismo del conoscere e del fare. Anche sul "fare" alcune note che riportano alle osservazioni fatte prima sulla rete delle fattorie didattiche: è importante innovare le attività, innovare l'approccio, avere un approccio maggiormente narrativo oltre che effettivamente partecipativo alle operazioni da svolgere in un'azienda agricola.

Il turismo rurale è comunque molto spesso vedere la vita agricola e la cultura contadina. L'accento in questo caso è molto forte sull'essere spettatori, piuttosto che attori di un'azienda agricola. La definizione prevede anche il concetto di introduzione e guida al territorio ed è più evidente l'esigenza di creazione di servizi e animazioni ad hoc, proprio per ricostruire l'immagine e l'immaginario che ruota intorno alla ruralità.

In generale il turismo rurale è considerato come uno stimolo a crescere seguendo dei propri modelli e non delle chimere (modelli di altri territori, anche simili e vicini che possono aver influenzato in passato scelte fallimentari). Significa scegliere in qualche modo uno sviluppo armonico con le proprie possibilità e con il proprio territorio. In questo caso il turismo rurale assume il valore di una scelta consapevole, sia da parte del territorio che da parte del turista.

La cosa interessante in questa molteplicità di punti di vista e di piani sui quali è osservato e vissuto il fenomeno del turismo rurale, è proprio la compresenza di diverse attività o interpretazioni del tema. Sarebbe importante non tenere separate le diverse espressioni di turismo rurale, che manifestano tutte le qualità del territorio e un'articolazione dell'offerta che amplia le scelte della domanda (anch'essa articolata: poiché si va da chi vuole riposarsi nel lusso e chi preferisce lavorare in fattoria).

2. Il tempo ritrovato, il tempo della natura, il tempo del lavoro e del riposo

Come per la maggior parte dei prodotti, oggi, ad attrarre e ad essere venduta è un'idea, un'esperienza o un desiderio e non più semplicemente un bisogno. Per questo non sembra peregrina l'idea che una delle caratteristiche principali del turismo rurale sia proprio quella del tempo. Invaso, ristretto, assente non estendibile il tempo nella vita quotidiana dell'uomo medio del XXI secolo, che può dirsi "ritrovato" in queste isole montane, separate spesso dalla frenesia, dove ogni spostamento fisico chiede del tempo, dove è necessario rassegnarsi alla lentezza.

Rassegnarsi?

Dipende dai gusti certamente, ma c'è un folto pubblico che chiede lentezza, (Slow Food, ne è un esempio).

Il turismo rurale dell'Appennino può offrire diverse tipologie di tempi, quelli della natura che impongono sì ritmi spossanti, ma regolari nel rispettare alternanza di operosità e quiete. Quest'alternanza nasce proprio dal rapporto interessante tra il pieno del lavoro e della fatica (del conoscere e dell'apprendere, del fare didattico-turistico-vacanziero, del fare esperienze, del fare attività fisica, del fare trekking, e così via) e il vuoto (purificante) del riposo.

3. I sapori di una cultura tra la cultura del “non si butta via niente”, la storia e il teatro

Il lavoro sulle ricette della cucina povera, riuscendo anche ad andare oltre le mode enogastronomiche, porta avanti la ricerca di questa gastronomia dell'antispreco, ricrea sapori e innova le abitudini del gusto.

Rappresenterebbe un motivo caratterizzante del turismo rurale dell'Appennino modenese, se solo si portasse avanti un lavoro non isolato e non limitato ai pochi casi.

Non mancano anche iniziative che si svolgono in ambienti storici o caratteristici, dove si abbina l'esperienza del gusto a quella dell'apprendere e del vivere “come se” si fosse alla tavola medievale o rinascimentale. L'*entertainment* del gusto, portato avanti a diversi livelli porta anche ad una teatralità (con tanto di scrittura drammaturgica) incentrata sul cibo, sulla sua storia, sulla terra, sul lavoro per produrre.

Sono tutte esperienze che meriterebbero di essere conosciute, perché differenzianti, e di essere messe in rete, anche quando una si rivolge alla cultura del gusto, l'altra allo sfizio di mangiare in un posto diverso, e l'altra ancora si abbina ad una ricerca di nuove forme teatrali ed artistiche. Sono unite dal mantenere viva l'attenzione sulla qualità del cibo unitamente a diversi concetti o filosofie, e creano percorsi di gusto diverso rispetto a quelli segnati dalla noia, come dichiara uno degli intervistati, delle varie “sagre del tortellino”.

4. L'ospitalità nella sua varietà e l'originalità del territorio

L'ospitalità è uno dei dati più interessanti dell'Appennino modenese. Varia per strutture, tipologie, luoghi, altitudini, esposizione al sole e tipo di Santo del giorno. In sostanza non esiste alcuna rassicurazione di standard di qualsivoglia specie¹⁷.

Il mondo è bello perché è vario? Certamente sì, anche se poi i bed & breakfast, per fare un esempio, difficilmente sono riconoscibili da un marchio all'entrata, né gli agriturismi sono segnalati dalla strada, né quando i cartelli sono presenti ci si preoccupa della leggibilità o della manutenzione del cartello.

Soprattutto non sono uguali le modalità di accoglienza: si va dalla calda e attenta ospitalità di alcuni (un ospite per amico, mimando il titolo di una ricerca sugli agriturismi mantovani), al freddo aprirti la porta di altri (che in faccia portano scritto "il turista è mio nemico") come per farti un favore, fino all'ospitalità ruspante da aia contadina, dove stare con le mani in mano è mal visto (ma questo potrebbe essere anche un'attrattiva del posto, basta conoscere le regole prima).

Sono confuse, qui volutamente, esperienze fatte in hotel, in bed & breakfast, in agriturismo: per dire che in generale l'accoglienza non può semplicemente basarsi sulla buona volontà di chi ti accoglie, ma deve essere definita da minimi standard con una forte attenzione al servizio.

È importante anche caratterizzarsi con un'ospitalità partecipativa (può essere un modo di vivere ancora una volta il territorio e quindi di realizzare una delle principali motivazioni del turismo rurale), o con

¹⁷ Possono capitare "viaggi-modernariato" in camere con bagni ricavati da un angolo della camera (come si usava fare negli anni '60 - '70), così come appartamenti spaziosi dentro i casali dell'azienda agricola. Lenzuola eccessivamente decorate o arredamenti spartani. Musica jazz nella reception dell'albergo o hall che mima antichi sfarzi, ma con aria di gnocco fritto nei corridoi o luci spente per risparmiare. Da questi esempi un po' estremi si nota l'energia spesa in azioni di miglioramento strutturale talvolta, ma non è sempre costante l'attenzione data al servizio (nella complessità di significati che ha, andando a coprire calore dell'accoglienza e igiene, come confort dell'arredamento e della biancheria utilizzata, solo per fare alcuni esempi).

modi familiari, ma questo non può significare trascuratezza e disattenzione. Anche a fronte dei modi estremamente accoglienti di molti, maggiore attenzione va data anche alla capacità di introdurre al territorio, cosa che spesso va sviluppata soprattutto nel fronte della ricettività.

Tra le risorse del territorio l'ambiente, è in larga parte il protagonista dell'Appennino modenese: "l'Appennino è tutto un parco". È considerato come il "polmone verde" della pianura, come la naturale fonte alla quale soddisfare "la sete di alberi e di verde" della pianura.

L'Appennino è "una fucina di originalità": dai prodotti tipici alle ricette, agli ecotipi particolari del territorio.

La bellezza del territorio e l'impatto esaltante con l'ambiente: tutto ciò aspetta di essere presentato adeguatamente con un recupero della vocazione (perduta?) all'ospitalità.

Forse la principale sfida da affrontare per il turismo, e non solo quello rurale, è proprio quella di ripensare il proprio ruolo in rapporto con le altre attività e operatori del territorio.

L'Appennino è ben descritto dalla compresenza di una molteplicità di risorse, nessuna tanto grande da poter completamente assorbire le forze, da mettere in rete, e da una cultura del servizio da ricreare o rinnovare.

Cosa che d'altronde alcuni sperimenti ben riusciti stanno già dimostrando, soprattutto nell'ambito della didattica ambientale per i bambini e per le famiglie.

5. La didattica al centro

Molto importante l'iniziativa delle fattorie didattiche che segna un'importante esperienza di crescita di consapevolezza, non solo nel pubblico ma anche negli stessi agricoltori. L'esperienza apre al riconoscimento del valore delle attività ludico-didattico per la valorizzazione di un'attività agricola, ma in generale per riuscire a vivere l'ambiente in modo più consapevole e più attivo. Adesso dopo alcuni anni di sperimentazione e di crescita e rafforzamento dell'iniziativa, la didattica si sta espandendo a toccare ambienti non prettamente agricoli, come i ristoranti oppure non è più ad esclusivo appannaggio degli agricoltori (è presente infatti più di una iniziativa portata avanti da associazioni cooperative e società).

Quello che è certo è che la didattica attraverso la rete delle fattorie, tramite il bisogno di sapere diffuso in molte situazioni (dal sapere cosa si sta mangiando al capire dove si sta passeggiando, etc) e di essere guidati a vedere ma anche a fare, sta diventando una delle tendenze più importanti e con una certa tradizione di esperienze anche nell'Appennino.

Trend in generale da non sottovalutare a giudicare anche dal fiorire di iniziative simili in ambienti rurali in Italia, oltre che dal fiorire di staff didattici ed educativi in diversi ambiti, dal museo al ristorante, appunto, come abbiamo detto.

6. Le Risorse storico – culturali

Parliamo di un interesse rinato verso la storia minore dei territori, quella che non viene raccontata nei grandi libri di storia: con questo non intendiamo una valorizzazione dell'erudizione locale, ma proprio una rimessa in valore delle storie popolari e delle tradizioni di un luogo, dei suoi riti della festa e del lavoro.

Anche qui i pubblici possono essere suddivisi in due grandi specie: quelli di bocca buona (ma anche a Gardaland c'è un castello medievale e forse è più divertente) e quelli abituati dall'*edutainment* intelligente a chiedere e a conoscere in modo nuovo. Per questi possono essere sviluppati percorsi curati e animati con ricostruzioni o audiovisivi: ciò che serve soprattutto è avere idee e programmi per non cadere nel mito stereotipico del medioevo o della cultura contadina.

7. Riflessioni conclusive: le opportunità di sviluppo e le aree di miglioramento

7.1. Soluzioni per il territorio: è sempre questione di scegliere

La storia di un territorio è una potenzialità anche di tipo turistico. A patto che si riesca a fare un percorso serio di ricostruzione e scoperta, sapendo coniugare rispetto per i valori del luogo ed esigenze di svago dei turisti e sapendo distinguere tra operazioni di valore basso e quelle più curate e che attraggono anche pubblici qualitativamente più interessanti. In ogni caso tra museo e parco giochi, tra balsamico e balsamico tradizionale, tra agriturismo e resort di campagna corrono delle differenze: basta chiaramente spiegarle e lasciare la scelta ai pubblici, che possono fruire poi di un'offerta maggiormente allargata o articolata su diverse esigenze o tasche. Ma quanto è maturo il territorio per questo tipo di integrazione?

7.2. Puntare a migliorare l'ospitalità e la cura del servizio

Senza generalizzare esperienze di visita e il lavoro di mystery client compiuto nel territorio, si può dire con una certa tranquillità che va creata una professionalità turistica, attenta al territorio nel suo complesso, capace di gestire l'albergo o il ristorante come un'impresa e di comprendere quali sono gli investimenti da fare. E tra questi quello immateriale e a buon mercato dell'ospitalità effettiva e della cura del servizio.

Questi due aspetti sono le due leve effettive della crescita su cui vi è ancora molto da fare.

7.3. *Formazione e professionalità: acquisire una nuova cultura del servizio*

Nella formazione e nell'acquisizione di una nuova professionalità sta probabilmente la chiave per portare innovazione e ricreare la cultura del servizio (il punto davvero debole) nel territorio dell'Appennino modenese.

Una maggiore abitudine a tenere lo sguardo sul turista e a monitorarne gusti e comportamenti per valutare anche in corso d'opera scelte e strategie, inoltre, non guasterebbe.

La cultura dell'ospitalità va formata poi con il concorso di chi nel turismo è coinvolto in prima persona come operatore, stimolando una crescita e una sensibilizzazione su questi temi.

7.4. *Far entrare il turista nel territorio: chi e con quali competenze?*

Tutti devono essere in grado di introdurre al territorio il turista. Così ragiona, in un suo editoriale, Enrico Finzi¹⁸ sostenendo come il singolo locale non possa più pensare neanche alla propria sopravvivenza senza legarsi al territorio, alle sue attività, ai suoi saperi.

È chiaro che questo diventa ancora più importante per chi deve lavorare nel turismo.

Chi può escludersi dal considerarsi turistico? Nessuno, davvero: esistono soltanto diversi gradi di partecipazione ma si va dal consigliare il numero della Pro Loco o dello IAT in su.

Per questo è importante avviare percorsi di crescita e di formazione che coinvolgano l'intera comunità, in modo da legare la propria crescita a quella del territorio.

¹⁸ Enrico Finzi, "Non conta solo il locale, il territorio fa la differenza", in *Fuoricasa*, Marzo 2003

7.5. *Ambiente, cultura, ruralità: i nuovi turismi*

Finora ci si è dedicati al turismo classico per la montagna, turismo climatico con lunghi periodi di permanenza, o al massimo al turismo sportivo, con alcune località particolarmente attrezzate che ospitavano squadre di calcio o ritiri di sportivi, ma ormai sono anni che le tendenze del turismo portano verso altre direzioni e chiedono anche di ripensarsi in modo nuovo. Sportivo sì, dunque, ma con grande spazio agli sport e alle attività all'aria aperta.

In generale è l'ambiente quindi che deve essere reinterpretato e portato avanti in modo nuovo e diverso.

Non solo escursioni, ma passaggi nella natura che portino ad assaporarne odori e luci, colori e forme, oltre alla classica flora e fauna. L'ambiente come contraltare alla vita asettica svolta durante l'anno.

Ecco che il turismo ecologico, ambientale, delle attività sportive all'aria aperta si colora di nuovi bisogni e apre nuove prospettive di sviluppo, in parte già portate avanti da alcune iniziative.

Il turismo culturale a sua volta deve ancora propriamente svilupparsi anche perché molto si deve fare sul fronte dei servizi e della fruibilità. Ma può rappresentare concretamente una risorsa sulla cui crescita contare.

Infine la ruralità, una nuova strada anche questa per il turismo, con le varie possibilità offerte dalle diverse forme che assume, come abbiamo già visto.

Tre ambiti turistici, non recentissimi, ma che sicuramente si stanno scoprendo come leve di sviluppo di territori che non hanno le risorse identificanti e monumentali tipiche delle classiche città d'arte.

Le potenzialità dell'Appennino su questi tre fronti sono presenti, a patto che si sia capaci di mettere in rete le risorse e di creare degli adeguati servizi per la loro fruibilità.

7.6. *Alcuni percorsi tematici*

Fatte queste osservazioni a mo' di premessa sulle potenzialità da sviluppare, proviamo a leggere le effettive opportunità del territorio secondo dei percorsi tematici che rappresentano quell'immateriale motivazione aggiuntiva per un soggiorno nel territorio montano modenese.

I percorsi proposti rappresentano delle tendenze¹⁹ che in molti ambiti, oltre che nel turismo e nel territorio si stanno sviluppando con forza:

- l'approccio sensoriale
- l'approccio al benessere totale del corpo
- l'approccio al ritorno alle piccole cose
- l'approccio alla semplicità

Questi suggerimenti nascono da suggestioni e sensazioni ricevute durante la frequentazione dell'Appennino, ma derivano anche dal confronto con la comunicazione di molti luoghi del turismo rurale in Italia, incentrata sugli aspetti immateriali intorno a cui si orienta l'offerta specifica di pacchetti e soluzioni di viaggio.

7.7. *Il tempo*

Come si diceva prima, il tempo è una delle principali risorse della montagna modenese.

Il territorio può offrire, diverse tipologie di tempo, come per esempio:

- il tempo lento
- il tempo del lavoro
- i tempi andati
- i tempi del riciclo
- il tempo del riposo
- il tempo biologico

¹⁹ A proposito dell'importanza generale delle esperienze e delle emozioni nel consumo (atto complesso non riducibile al semplice acquistare) e delle tendenze che agiscono in questo senso nella nostra società, si consiglia G. Fabris, *Il nuovo Consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003

È importante soprattutto avere consapevolezza di questo aspetto per poter effettivamente presentare il proprio territorio intorno a questo tema.

7.8. *Il mangiare*

Mangiare come esperienza conoscitiva completa, da curare con una maggiore attenzione al fattore dell'informare e del raccontare la storia di un sapore o di una ricetta.

Se il mangiare è al centro delle politiche di questi anni, deve raggiungere anche la centralità rispetto alle possibilità di conoscere un territorio.

7.9. *Il dormire*

Percorrendo quasi tutte le funzioni vitali dell'uomo, arriviamo al dormire, al sonno compagno della veglia e alla sua qualità.

Silenzio e cura degli standard minimi (materasso, cuscino, pulizia delle lenzuola, etc): questi potrebbero essere gli ingredienti da considerare per creare lo spazio per notti di riposo. Ancora una volta parliamo di opportunità che possono concretizzarsi soltanto con un po' di fantasia e di definizione di politiche di servizio e di comunicazione adatte.

Non dimentichiamo che esistono hotel che offrono la carta dei cuscini (si tratta di una possibilità di scegliere, proprio come in un menù, il cuscino più adatto secondo i propri gusti ed esigenze per la notte) come uno degli elementi distintivi della propria offerta²⁰.

7.10. *Il respiro*

²⁰ Questo aspetto suggerisce una strada per armonizzare scelte non sempre accettabili di arredare e dotare le proprie strutture con uno stile eccessivamente carico: si tradurrebbe infatti la ridondanza di stili, oggi presente, in una serie di opzioni dichiarate, tra le quali scegliere, avendo sempre la possibilità di una veste minimalista e monocromatica del proprio letto d'albergo.

Entriamo nella definizione quasi polisensoriale dell'esperienza montagna. Il respiro è da intendersi nel significato più letterale della parola, ma va anche collegato con le bandiere arancioni guadagnate da alcune località dell'Appennino, come sigillo di qualità ambientale e del servizio. Tra i diversi marchi di certificazione ambientale esistenti quella più classica, la UNI EN ISO 14.001, è stata ottenuta tra i primi in Italia, dal paese di Varese Ligure. Ne sono derivati fama a livello nazionale e internazionale, valorizzazione locale, ripopolamento, inizio di un flusso di turisti di nicchia. Valorizzare questi aspetti è un modo per ribaltare il senso della frase, sentita molte volte, misto di rassegnazione e lamentela "qui abbiamo solo l'aria buona".

7.11. *Il verde*

È il colore preponderante da quanto appare da un passaggio in Appennino, è ricco di mille sfumature, riempie quella sete di colori e di gradazioni cromatiche ambientali di cui siamo portatori con la nostra vita immersa nelle città.

Questo di per sé basterebbe a creare quel senso di benessere che viene oggi ricreato e venduto a suon di *wellness center*, *sauna house* e così via.

La naturalità, che al verde è congiunta, è una sensazione e un bisogno legato ai nostri tempi (un convegno del 2002 svoltosi al Museo di Storia Naturale di Milano), metteva proprio in evidenza come la vendita di prodotti non sempre immediatamente collegati all'ambiente giocasse proprio sul richiamo alla natura estrapolandone alcuni elementi: i prati che crescono al passare di camion che trasportano prodotti alimentari, i profumi sprigionati dai detersivi che sanno di bucato steso al sole su di un prato di montagna, e così via): andare alla fonte di questo "verde", permette di saziarsene e di viverne l'originalità.

7.12. *Il sapere*

È bene non dimenticare che al di là della facciata cromatica la montagna verde è anche fatica del lavoro, è anche equilibrio fragile dell'ecosistema montano, è storia dei territori, delle tradizioni.

È elaborazione di soluzioni per superare le avversità (come abbiamo visto con l'agricoltura di montagna), è il gusto diverso della cucina di un tempo nella montagna. E così via dicendo, come abbiamo già scritto nei paragrafi precedenti.

Tutto questo va spiegato: c'è naturalmente una differenza tra il fare un'escursione su di un sentiero di montagna e conoscere davvero quei territori, la loro storia e le loro tradizioni.

Per questo bisogna sviluppare la capacità di chiamare un territorio e ogni esperienza con il suo vero nome, spiegando qual è l'origine e quali le evoluzioni attuali.

SUGGERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA.VV.	<i>Il buon Paese</i>	Slow Food Editore	2004
AA.VV.	<i>Turismo gastronomico in Italia</i>	Touring Club Italiano	2004
AA.VV.	<i>Politica economica del turismo</i>	Touring	2002
AA.VV.	<i>Emilia-Romagna: le strade dei vini e dei sapori</i>	APT Servizi Emilia Romagna	2002
AA.VV.	<i>Manuale del turismo montano</i>	Touring	2002
AA.VV.	<i>Sapori e ospitalità lungo le strade dei vini e dei sapori</i>	APT Servizi Emilia Romagna	2002
AA.VV.	<i>La nuova legge quadro e i finanziamenti nel settore del turismo Le novità sulla carta dei diritti, la riqualificazione giuridica dell'impresa turistica, i nuovi sistemi turistici locali, le procedure di accesso ai finanziamenti e il trattamento fiscale.</i>	Il Sole 24 Ore	2001
AA.VV.	<i>La tradizione dei sapori. Guida ai prodotti tipici della provincia di Bologna</i>	Edagricole	1999
Agnoli, F.	<i>Agriturismo. Problemi giuridici e legislazione. normativa aggiornata</i>	Il sole 24 ore	2001
Ancarani, F.	<i>Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio</i>	Egea	1996
Ancarani, F.; Valdani, E.	<i>Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza</i>	Egea	2001
Ashworth, G. J.; Voogd, H.	<i>Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning</i>	John Wiley & Sons ltd.	1995
Ave, G.; Corsico, F.	<i>Marketing urbano in Europa. Conferenza internazionale marketing urbano</i>	Torino Incontra	1994
Becattini, G.	<i>Dal distretto industriale allo sviluppo locale</i>	Bollati Boringhieri	2000
Beccheri, E.	<i>Rapporto sul turismo italiano</i>	Mercury	2002

Bosi R.	<i>Dizionario enogastronomico dell'Emilia Romagna</i>	Nardini	2002
Bramanti, A.; Maggioni, A. M.	<i>Struttura e dinamica dei sistemi produttivi locali; un'agenda di ricerca per l'economia regionale</i>	Franco Angeli	1997
Caimmi,G; Ventura, F.	<i>Progetto. inverno, turismo, tecnologie e innovazione</i>	Franco Angeli	2002
Camagni, R.	<i>Il marketing urbano come strumento di competizione fra le città</i>	Sviluppo e Organizzazione n. 132	1992
Caroli, M. G.	<i>Il marketing territoriale</i>	Franco Angeli	1999
Castaldi, G.	<i>Legislazione del turismo</i>	Hoepli	2001
Castaldi, G.	<i>Diritto economia & turismo</i>	Hoepli	1997
Castoldi, G.	<i>Legislazione del turismo</i>	Hoepli	2001
Cici C., Chiotti O., Villa, A.	<i>Turismo sostenibile</i>	Hoepli	1999
Dall'Ara	<i>Le nuove frontiere del marketing applicate al turismo</i>	Franco Angeli	2002
Dall'Ara, G.; Di Bartolo, S.; Montaguti, L.	<i>Modelli originali di ospitalità nelle piccole e medie imprese turistiche</i>	Franco Angeli	2000
De Stefano, F.	<i>Qualità e valorizzazione del mercato dei prodotti agroalimentari tipici</i>	Edizioni Scientifiche Italiane	2000
Del Freo, A.; Palmieri, G.; Livini, E.; Pezzotti, B.	<i>Come entrare nel mondo del turismo</i>	Il Sole 24 Ore	1998
Di Meo, A.	<i>Il marketing dell'ambiente e della cultura</i>	Lupetti	2002
Di Muzio, R.; Faggioli, F.; Manilla, M.; Tibiletti, E.	<i>Comunicazione e marketing in agriturismo</i>	Il Sole 24 Ore	2001
E-Coop	<i>In viaggio tra i sapori d'Italia</i>	De Agostini	2002
Ente Bilaterale Nazionale del Turismo	<i>Repertorio dei percorsi formativi per il settore turismo</i>	Franco Angeli	2002
Ente bilaterale nazionale del turismo	<i>Sicurezza sul lavoro nel settore turismo</i>	Franco Angeli	2002

Filippelli, D.	<i>Le strutture turistico-ricettive nella legislazione Toscana. Commento alla normativa regionale</i>	Franco Angeli	1993
Franch, M.	<i>Destination management. Governare il turismo tra locale e globale</i>	Giappichelli Collana Produzione e organizzazione viaggi turis.	2002
Gannon, M. J.	<i>Global-mente</i>	Baldini & Castoldi	1997
Gibelli, M. C.	<i>La cultura del lavoro e il territorio dell'alto milanese. Una strategia di marketing territoriale</i>	Alinea	2001
Giuricin, R.; De Franceschi, S.	<i>Mangiamoci l'Istria. 17 Itinerari enogastronomici alla ricerca dei prodotti tipici</i>	Mgs Press	1996
Golfetto, F.	<i>Un marketing per le città? Riflessioni sulla nascita di una disciplina</i>	Economia e Management n. 5	1996
Grönroos, C.	<i>Management e marketing dei servizi</i>	Isedi	1994
Idili, L.; Siliprandi, I.	<i>Il marketing degli operatori turistici - analisi, strumenti, strategie - verifiche sul campo</i>	Franco Angeli	2002
Kotler, P.; Haider, I.; Rein, I.	<i>Marketing places</i>	The Free Press	1993
Latusi, S.	<i>Marketing territoriale per gli investimenti</i>	Egea	2002
Manente, M.; Furlan, M. C.	<i>Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti nella domanda</i>	Cafoscarina	2002
Maresu, G.	<i>Il sistema dei congressi e degli eventi aggregativi. economia. legislazione. turismo. mercato. marketing. Tecnica</i>	Hoepli	2002
Massobrio, P.	<i>Golosario</i>	Edizioni Comunica	2004
Mazzette A.	<i>Modelli di turismo in Sardegna. Tra sviluppo locale e processi di globalizzazione</i>	Franco Angeli	2002
Mele, R.	<i>Strategie e politiche di marketing nelle imprese di servizi pubblici</i>	Cedam	1993
Merli, Cervi, Sacconi	<i>La rete e il territorio per il vantaggio competitivo delle PMI</i>	Centro Estero Camere di Commercio Lombarde	

Montaguti, L., Scaringella, F.	<i>Competenze per la promozione e l'accoglienza turistica. Un percorso di analisi, progettazione formativa e valorizzazione in Emilia Romagna</i>	Franco Angeli	2002
Morelli, U.	<i>Management delle imprese turistiche</i>	Etas Libri	1995
Napoletano, M. R.	<i>Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio</i>	Edizioni Scientifiche Italiane	2000
Normann, R.	<i>La gestione strategica dei servizi</i>	Etas	1992
Paolini, D.	<i>I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing</i>	Baldini & Castoldi	2000
Piscolle, I.	<i>Le strade del vino 2001</i>	Associazione Città del vino	2001
Putman, A. O.	<i>Il marketing dei servizi</i>	Franco Angeli	1990
Rizzi, M.; Timpano, F.; Lucarno, G.	<i>Turismo e territorio</i>	Vita & Pensiero	2002
Sala, O.	<i>Guida al mangiar viaggiando. Paese per paese specialità e prodotti tipici di tutto il mondo</i>	La Biblioteca	2002
Scipioni, A.; Vecchiato, G.	<i>Marchio d'area: strumenti di competizione turistica. Manuale operativo</i>	Franco Angeli	2002
Sen, A.	<i>La ricchezza della ragione</i>	Il Mulino	2000
Sen, A.	<i>Lo sviluppo è libertà</i>	Mondadori	2000
Storlazzi, A.	<i>La gestione del territorio in ottica di marketing. Problematiche ed opportunità</i>	Economia e Diritto del terziario n. 2	1997
Stroppa, C.	<i>Mutamento culturale e modelli di turismo</i>	Bulzoni	2002
Stroppa, C.	<i>Mutamento culturale e modelli di turismo</i>	Bulzoni	2002
Varaldo, R.; Ferrucci, L.	<i>Trasformazioni organizzative nell'impresa distrettuale: alcune premesse sulla definizione dell'unità di analisi</i>	Franco Angeli	1997
Vicari, S.	<i>Il management post industriale è cominciato. Anzi, è già finito</i>	Economia e Management	1996
Zanda, R.	<i>Modello distrettuale e sviluppo territoriale</i>	Giuffrè	2001

SITI INTERNET CONSULTATI

www.appenninobianco.it
www.appenninoverde.it
www.appenninonline.com
www.altreterre.it
www.vallidelcimone.it
www.cicloweb.it
www.aria-aperta.it
www.lifegate.it
www.appenninoeverde.org
www.regione.emilia-romagna.it/promappennino/sport.htm
www.mtbappennino.it/home-ita.html
www.cicloweb.net/
www.terredibologna.it
www.regione.emilia-romagna.it/agricoltura/alimentazione/progetto_fattorie.htm
www.provincia.bologna.it/agricoltura/fattorie_didattiche.htm
www.wftoscana.it/download/linne_guida.fattdid.pdf
www.fattoriedidattiche.it
www.naturanetwork.it
www.agrinet.it
www.agriturist.it
www3.arsia.toscana.it/Ruralia/WWF/Newsletter_3.html
www.mondobiologicoitaliano.it
www.comune.modena.it/assodigusto/index.html
www.artigianatoartisticomodense.it
www.mo.cna.it/default.php
www.emiliaromagnaturismo.it/sistema/organizzazione/socarea.htm
www.matildedicanossa.it/ita//società.htm
www.cittadarte.org/ita/index.html
www.arpanet.it
www.uncem.it
www.montagna.org
www.agriturist.it
www.agrietur.it

www.culturagastronomica.it
www.paesaggi.puntopartenza.it
www.rural-europe.acidl.be
www.terranostra.it
www.rural-net.biz
www.inea.it
www.binchiese.tn.it
www.regione.emilia-romagna.it/agende21
www.vallesarco.com
www.inea.it/reteleader/galfrignano/
www.vallidelcimone.it/
www.ermesimprese.it
www.formez.it ,
www.regione.emilia-romagna.it/parchi/
www.regione.emilia-romagna.it/parchi/common/polreg.htm
www.regione.emilia-romagna.it/parchi/common/cosa.htm
www.regione.emilia-romagna.it/parchi/common/gestione.htm
www.regione.emilia-romagna.it/parchi/common/leggieatti.htm

UNA NOTA SUL MARKETING TERRITORIALE E LA RICERCA PER IL TERRITORIO

Questa ricerca è stata condotta da **Bonucchi & Associati srl**.

Bonucchi & Associati è una società di consulenza, le cui aree principali di attività sono la consulenza e la formazione, sviluppate nei campi del marketing, della creazione d'impresa, del marketing culturale e territoriale.

Si avvale di una struttura propria e di una funzione di segreteria e coordinamento, che permette ai vari professionisti coinvolti di lavorare ai massimi livelli professionali, con la garanzia del supporto operativo e della continuità.

E' in grado di mettere a disposizione una serie di professionalità specifiche per ogni intervento, da chiamare in causa in maniera diversa a seconda dell'evoluzione delle problematiche.

Questi professionisti hanno maturato significative esperienze in azienda o in situazioni di creazione d'impresa e si dedicano a tematiche specialistiche intorno alla direzione d'impresa e al management della cultura.

Nel corso dell'attività si sono venute a delineare due aree d'affari distinte, articolate in **Progetto Impresa** e **Progetto Cultura**. E' all'interno di quest'area, di cui è responsabile Noemi Satta, che si situano le attività di marketing territoriale.

Il marketing territoriale è una applicazione del marketing: dal marketing per i prodotti di largo consumo si è passati ai servizi, ai beni industriali, alla cultura.... al territorio.

E' un tema che sta assumendo sempre maggior rilievo nel dibattito culturale e accademico, anche per effetto del crescente peso che le politiche di sviluppo locale (di cui il marketing territoriale è parte) hanno assunto nei processi di crescita economica e sociale.

Il marketing territoriale consiste in sforzi di trasferimento in un contesto particolare (un'area geografica) di una metodologia di gestione tipica dell'azienda (il marketing). In presenza di situazioni in cui l'offerta di territorio risulta superiore alla domanda, è d'obbligo il ricorso a politiche di sostegno della domanda, ma soprattutto la creazione di un

vantaggio competitivo del territorio e l'adattamento dell'offerta alle esigenze della domanda.

Fare marketing territoriale significa occuparsi della valorizzazione e promozione di una città (marketing urbano) oppure di una zona (territoriale), oppure di un paese intero o di un sistema geografico. Con territorio si intende non solamente l'aspetto geografico, ma anche quello sociale, culturale ed economico.

A volte con marketing territoriale si intende anche un approccio da parte delle aziende, che portano su una dimensione geografica la ricerca e di conseguenza la segmentazione, in questo contesto non utilizzeremo questa accezione (più correttamente la chiameremo geomarketing).

In sintesi, anche i territori sono in competizione tra di loro, per attirare insediamenti produttivi, economia, turisti, residenti, investimenti... e quindi iniziano a chiedersi quali strumenti possono utilizzare per diventare più attrattivi e per comunicare questo vantaggio.

Quando si affronta una problematica di marketing territoriale sarebbe necessario specificare cosa si intende esattamente in termini di:

- creazione di attrattività per insediamenti produttivi
- creazione di attrattività turistica
- aumento consenso e benessere degli abitanti
- aumento consenso e benessere delle imprese già insediate

Come si attuano le politiche di marketing territoriale? In gran parte le azioni ricalcano quelle classiche del marketing, dove è necessario studiare offerta e domanda, segmentare quest'ultima, scegliere una strategia, articolare politiche di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Ma se è agevole immaginare questi passaggi per un prodotto di largo consumo, quando si tratta di un'area geografica occorre attivare alcuni adattamenti anche terminologici.

Sul fronte della ricerca si procede con il tentativo di disegnare la situazione del mercato, inteso come incontro tra offerta e domanda. L'offerta è rappresentata dalle alternative che i nostri clienti hanno (siano essi imprenditori in cerca di insediamento oppure turisti della domenica), ovvero dai soggetti che soddisfano lo stesso bisogno che soddisfiamo noi (i concorrenti). Nel marketing territoriale si studiano veri e propri concorrenti (altri territori che possono costituire un'alternativa per i clienti) ma anche modelli d'eccellenza, ovvero casi anche lontani dai quali trarre spunti per l'innovazione.

La particolarità delle ricerche di marketing territoriale è costituita dalla necessità di studiare profondamente anche il territorio come prodotto/servizio, cioè approfondire la conoscenza delle opportunità che il territorio stesso offre o potrebbe offrire con qualche intervento. Occorre definire i valori che il territorio manifesta, le qualità che possono essere comunicate, i punti di forza, le peculiarità.

Questo tipo di ricerca si svolge attraverso un vero e proprio lavoro di osservazione del territorio, studio a tavolino, interviste con attori locali, protagonisti ed esperti del territorio, raccolta di materiali di ricerca e sistemi di monitoraggio esistenti.

Il valore della ricerca viene solitamente aumentato dalla messa in rete delle informazioni elaborate.

Naturalmente non si possono perdere di vista i clienti/utenti del territorio (che quasi mai si riducono a una sola categoria, ma sono sempre abbinati, ad esempio turisti/residenti). Oltre a ricerche (qualitative e quantitative) esistenti sul rapporto tra residenti e territorio, sulla soddisfazione dei residenti, ricerche esistenti sulle esigenze dei turisti, sui loro comportamenti, esiste la possibilità di attivare una vera e propria ricerca "ad hoc".

La ricerca permette di identificare gruppi di clienti con esigenze diverse e classificarli in base a numerosità e priorità (relativa agli obiettivi di marketing territoriale descritti in precedenza). La domanda, dopo essere stata studiata, viene disaggregata e riclassificata e questo permette di decidere quali saranno i destinatari privilegiati delle operazioni di marketing territoriale (solo turisti, residenti, imprenditori locali?).

Con questi presupposti si può impostare un piano di marketing territoriale.

Con gli elementi emersi dalla ricerca, tenendo presenti i segmenti della domanda prioritari, si procede alla stesura del piano di marketing territoriale. Esso si differenzia da un normale piano di marketing perché

- Si occupa di un particolare sistema di prodotti e servizi afferenti a diversi soggetti, dai quali dipende anche il funzionamento e la fruibilità del sistema (il territorio). Questo sistema non è modificabile a breve termine, a differenza dei prodotti (non si può praticare una vera e propria politica di prodotto, inserendo ed eliminando prodotti)
- Le politiche di prezzo e distribuzione sono meno significative che in altri ambienti. La politica di prezzo, ad esempio si riconduce alla fiscalità di alcuni territori che incentivano insediamenti, oppure si riferisce ai costi di insediamento che cambiano da territorio a territorio, ma in molti casi questo concetto non trova applicazione.
- La politica di comunicazione diventa l'azione più significativa, dato che la politica di prodotto più di tanto non può modificare il territorio, semmai valorizza (soprattutto attraverso la comunicazione).
- Il piano di marketing territoriale si lega profondamente alla ricerca e definisce gli obiettivi incrociando bisogni e opportunità emersi con la visione degli attori locali.

Un riferimento importante è quello dei distretti industriali, un altro è quello della "coopetition", ovvero un sistema di crescita locale attraverso il confronto e la competizione. Fondamentale sarà attribuire pesi coerenti ai diversi obiettivi in termini di attrattività.

Non va poi dimenticato l'effetto in termini di comunicazione del piano stesso: attraverso i piani di marketing territoriale le comunità hanno l'immagine del loro futuro e su esso si interrogano più coscientemente.

Il piano di marketing territoriale può articolarsi nelle seguenti fasi:

- analisi della ricerca e confronto con obiettivi dei singoli attori locali
- analisi e messa in rete del valore delle esperienze altrove (modelli di eccellenza)
- lettura della domanda territoriale in termini di segmentazione
- analisi dei sistemi informativi territoriali e loro riprogettazione
- ridefinizione della politica di prodotto territoriale (sistema di offerta attuale e potenziale per cittadini, turisti, imprenditori....)
- definizione della politica di promozione territoriale articolata secondo i diversi segmenti individuati
- definizione dei sistemi di controllo del piano e della manutenzione del sistema informativo territoriale

Proprio nell'ambito del marketing territoriale Bonucchi & Associati ha sviluppato delle competenze specifiche di ricerca. L'approccio si basa sulla fusione delle tecniche tipiche della ricerca di mercato e le specificità della ricerca sul territorio.

Quando si lavora sul mercato, in termini di clienti e consumatori, si utilizzano e si perfezionano metodologie che hanno un sostrato anche quantitativamente rilevante. La ricerca di mercato, nella sua accezione più comune e nella sua applicazione tipicamente di marketing, è per noi la palestra e il luogo di collaudo dei metodi e delle idee che poi possono essere trasferiti, con i dovuti adattamenti, all'ambito del marketing territoriale.

Con una provocazione tendiamo a vedere il territorio come un prodotto e proviamo a trattarlo come tale. La ricerca di mercato ci ha insegnato a non dare nulla per scontato, a cercare prospettive distaccate e oggettive, a documentare e comparare.

Per questo abitualmente sfruttiamo il patrimonio di esperienza su analisi di settore, ricerca di mercato qualitativa e quantitativa a favore dell'evoluzione della ricerca sul territorio.

Ci sono strumenti di ricerca, come ad esempio il *focus group*, che solo nel mondo del largo consumo hanno trovato le risorse per crescere ed evolversi fino ad arrivare a una maturità metodologica.

Questo è il nostro approccio: continuare ad occuparci sia di impresa sia di cultura, sia di mercato sia di territorio, per riuscire a cogliere su entrambi i fronti le occasioni di innovazione.

Un esempio dell'integrazione tra ricerca di mercato e ricerca sul territorio è Audifast, un metodo elaborato da Bonucchi & Associati.

Audifast è una procedura di ricerca adatta per piccole operazioni di marketing territoriale o addirittura di sviluppo locale. È veloce e non impone blocchi al progetto. Verte prevalentemente sul carattere e sulle vocazioni del territorio piuttosto che sulla struttura economico-finanziaria. Sfrutta principalmente le opzioni di ricerca qualitativa e on line.

Audifast può essere sintetizzato come segue:

Fase	Attività	Metodologia
Raccolta informazioni	Missione, storia, valori e potenzialità del territorio	Interviste/osservazione/raccolta materiali/analisi operazioni passate
	Evoluzione	Interviste/osservazione/raccolta materiali/analisi operazioni passate
	Risorse umane, competenze fabbisogni formativi	Interviste/osservazione/analisi ricerche esistenti
	Know how speciali e loro diffusione	Interviste/rilevazione
	Strategia di marketing territoriale o sviluppo locale seguita fin qui	Colloquio con Attori Locali
	Immagine del territorio	Interviste/rilevazione/raccolta materiale stampa
	Procedure, modalità di interazione degli attori sul territorio (istituzioni, associazioni, aziende, privati)	Rilevazione
	Individuazione modelli di eccellenza	Banca Dati esistente + analisi
Valutazione	Analisi della coerenza degli elementi sopra citati: tra attori locali, settori, aree, individui, periodi, target. Analisi del rapporto tra gli elementi sopra citati e il mercato.	Analisi interna
Sintesi	Individuazione degli elementi distonici e dei denominatori comuni del territorio, estrapolazione vocazioni e opportunità	Sintesi interna

Tabella 2

LE AUTRICI

Noemi Satta, nata a Roma nel 1973, vive a Milano.

Maturità classica e laurea in lettere moderne, indirizzo italianistico, conseguita all'Università di Pisa.

Il percorso di formazione scelto dopo la laurea la porta ad approfondire le tematiche legate al turismo culturale, al marketing culturale e al marketing territoriale. È responsabile dal 2000 del Progetto Cultura di Bonucchi & Associati srl, l'area che è dedicata al marketing culturale e territoriale.

Come consulente e formatrice, cura progetti di ricerca nell'ambito dello sviluppo territoriale e approfondisce metodi e casi per il marketing museale. Elabora una metodologia di auditing di marketing specifica per i musei, Audimuse, e struttura un laboratorio, labor@museo, dedicato all'osservazione partecipante del pubblico dei musei. L'approccio al territorio passa dallo sviluppo partecipativo e condiviso dalla popolazione locale: questi temi sono approfonditi con la partecipazione ad alcuni progetti che utilizzano la metodologia del PLA (Partecipatory Learning Action). A complemento di questi temi quelli della scrittura professionale e per il web.

Rita Bonucchi, nata a Modena nel 1962, è cresciuta a Vignola e vive tra Milano e il lago di Garda.

Maturità classica, è laureata in Economia e Commercio e in DAMS.

Tecnico Pubblicitario Professionista (TPP), ha esperienza nella direzione marketing in aziende del settore cosmetico e giocattoli (KORFF, SEVI) e come consulente di direzione per MAIOR Consulting. Dal '94 è amministratore di Bonucchi & Associati srl, società di consulenza attiva nella consulenza per il marketing, la creazione d'impresa e il marketing per la cultura. Si divide tra formazione e consulenza, occupandosi soprattutto di imprenditoria femminile, internazionalizzazione delle piccole imprese, comunicazione e sistemi informativi nelle microimprese e nel terziario avanzato.

E' l'ideatore dell'agenda "Uomini & Musei".