



## EMILIA-ROMAGNA

a cura dell'Ufficio Promozione e Pubbliche relazioni

# Enzo Biagi ci dice: «A Pianaccio ritorno a casa mia»

Un emiliano «eccellente» è Enzo Biagi. Gli abbiamo chiesto di raccontarci le emozioni dei suoi ritorni nella terra d'origine, e in particolare al suo paese, Pianaccio. Pianaccio è una minuscola frazione di Lizzano in Belvedere arrampicata fra i boschi ai confini con la Toscana.

«Io ho con Pianaccio — risponde Enzo Biagi — il rapporto d'uno che torna a casa sua. Non posso dire che ritorni alle origini, perché le porto sempre con me. Certo, i ritmi sono

diversi, mi pare di scoprire antichi sapori, vecchie emozioni, e tutte le storie diventano più semplici dopo un anno trascorso a raccontare trame complicate. La vita, la gente, in un borgo di neanche quaranta abitanti, rispondono a significati essenziali.

Per un mese, anche se non smetto mai del tutto il lavoro, io sono molto più libero. Lo dico con i miei nipotini, con i miei familiari, i miei amici, perché sono felice di tornare ai boschi, di terrozieri, di manovali. Io sono il

compagno riuscito, ma ho la sensazione gradevolissima che mi rispettino e mi vogliono bene perché sentono che se anche il caso, la fortuna, circostanze imprevedibili mi hanno portato lontano da loro, sono sempre un pianaccio. Quando vado al cimitero non ritrovo soltanto i miei nomi, ma anche, nel fatale andare delle generazioni, quelli di uomini e donne che ho conosciuto, che in ogni caso fanno parte di una aneddotica paesana: grandi bevitoti, grandi lavoratori, grandi bestemmiatori, donne di silenziosa virtù o di eccessive generosità. Insomma un campionario che è il mio spoon river.

In questo piccolo mondo ci sono le gazze, gli scoiattoli, gli uccelli dal fulmineo e quelli che, avendo dimostrato di saper suonare la fisarmonica, hanno dovuto suonare fino all'ultimo giorno. Credo che sarebbe un bene per tutti, come ai tempi di Panzini, un letterato che viaggiava in bicicletta, andare a cercare gli infiniti pezzetti di un'Italia che si assomiglia, fatta di pezzi, di scuole quasi deserte, di gruppi di case arrangiate dal progresso con inaudite intrusioni della plastica, di campi incolti dove un tempo si seminava la segala, di pascoli abbandonati. Forse un giorno questi vilaggi saranno sommersi e affogati dalle fedi, ma sono i miei ritmi, delle forse migliori della nostra gente, del coraggio, delle batta-

gite fatte per il pane per i figli. Pianaccio è per me una specie di mitica Shangri-la, dove però gli uomini decidono e muoiono. Ma nel silenzio di questa terra, il rumore perenne dei torrenti, e pensano che così è sempre stato e sempre sarà, e che nessuno sfugge alla sua sorte. C'è la Chiesa di S. Giacomo dove sono stato battezzato, dove mi sono sposato, dove mi accompagneranno i miei per l'ultimo viaggio. Ci sono lapidi che ricordano dei Biagi che mi hanno preceduto, e obblazioni per celebrare messe ai padri; c'è la bottega della Giorgia, che ha la mia età, e che fu una bellissima ragazza dalle lunghe gambe annerite dal sole, che ricordo sempre su una catasta di fieno; ci sono i bambini che giocano sulla strada come ho giocato io, e così i figli dei miei figli ripetono gesti che sono gli stessi da chissà quante generazioni.

Ogni pietra, ogni albero, ogni casa è per me un ricordo. E le notti si riempiono di fantasmi che non fanno paura, di un vorticare di facce conosciute, centinaia di protagonisti di storie che nessuno racconterà mai. Dicono che l'elfante vuol chiudere la sua avventura da solo, in un luogo che è chiaro nella sua memoria. Può darsi che sia così, anche per i tipi come me che sono stati portati dalla sorte a percorrere tante strade, e che, avvicinandosi al fine, sentono il bisogno di trovare un quasi impercettibile sentiero.

## L'assessore al turismo Giorgio Alessi parla del Piano di sviluppo

# Una Regione per il turista

### Che cosa sta cambiando con la nascita delle nuove Aziende per la Promozione Turistica. Gli investimenti per la riqualificazione

I ricercatori e i futurologi sono concordi: sarà il turismo il settore che conoscerà la maggiore espansione economica negli anni da qui al duemila. Gli elementi di conforto di questa tesi sono fondati: il cosiddetto «tempo di non lavoro» aumenta, la disponibilità di denaro (pare) altrettanto, ma soprattutto la curiosità e il livello culturale delle persone stanno crescendo. Insomma il turismo appare sempre più come un'industria, coi suoi problemi di mercato, con la sua capacità di gestire l'offerta. Il problema assume anche connotazioni politiche. L'industria turistica — è il caso di chiamarla così — realizza in Emilia Romagna un giro d'affari di circa tremila miliardi all'anno. Ed esiste il potenziale per incrementarlo ulteriormente. Per realizzare questo scopo, però, occorrono progetti precisi, che partano da una proposta politica.

«La Regione Emilia Romagna si è mossa rapidamente, a partire dal Piano di Sviluppo approvato nel luglio scorso sostiene l'assessore regionale al turismo Giorgio Alessi. A questo settore è stato assegnato un ruolo strategico, finalmente il turismo esce dalla marginalità in cui finora era stato consegnato e assume una reale importanza politica. A questo proposito, tra l'altro, tengo a sottolineare che dalla Conferenza Nazionale sul Turismo del Pci è emersa sia la conferma di

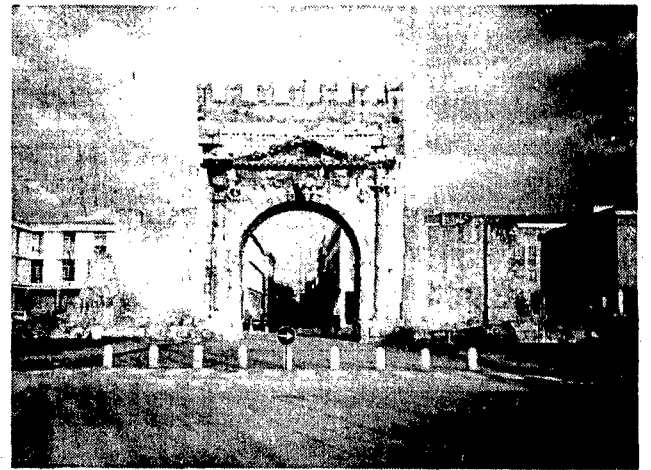
questo ruolo strategico, sia l'urgenza di avere punti di riferimento a livello nazionale. L'Italia è impegnata a rispondere alla concorrenza di altri Paesi: è necessario quindi attrezzarsi con strumenti snelli e risorse adeguate. Per quanto ci compete come Regione Emilia Romagna, il nostro progetto di sviluppo riguarda essenzialmente tre campi: la riqualificazione del prodotto turistico, la conoscenza del mercato, il rapporto con le imprese.

«Il prodotto «Emilia Romagna» è risultato di una serie di fattori ambientali, che comprendono elementi naturali, espressioni di civiltà e infrastrutture, e la ricettività alberghiera. Dato che i primi sono fattori piuttosto rigidi, come si prevede l'intervento della Regione sulle infrastrutture? Una riqualificazione è necessaria. Penso agli interventi sulle aziende alberghiere, che necessitano di ristrutturazioni di vario tipo, e penso alle infrastrutture di servizio, in cui il ruolo dell'Ente Pubblico è decisivo.

«Una volta definito il «prodotto» turistico, si può pensare di avviare una strategia di mercato. L'Emilia Romagna, ospita ogni anno, di passaggio o per lunghe ferie, sulla costa adriatica, 31 milioni di persone. Si tratta di cifre alte, sebbene alcuni indicatori dicano che l'afflusso turistico in regione cresce a ritmi più lenti che altrove.

Quali sono le prospettive per «vendere» il prodotto Emilia Romagna? L'unica strada — risponde l'assessore Alessi — è una buona conoscenza del mercato e la capacità di fare promozione e commercializzazione. La Regione ha oggi gli strumenti per gestire direttamente la prima e per rapportarsi con le varie articolazioni di imprese per la seconda. Siccome non si può vivere di rendita, specie di fronte alla rapidità di cambiamento della domanda turistica, occorre capire che cosa via via accade e intervenire di conseguenza.

«L'Ente Pubblico», certo, il ruolo dell'impresa è fondamentale, e mi riferisco al rinnovo della struttura alberghiera. Il turismo è un settore che produce reddito, ma caso via reinvestito all'interno dell'azienda. L'imprenditore che distrae risorse per finalità diverse non sarà mai pronto a fare un salto qualitativo oggi necessario e imposto dal mercato. Chi investe si cimenta sul terreno dell'innovazione merita di trovare il sostegno finanziario della Regione. Tra l'altro, prosegue Alessi — il Piano di Sviluppo prevede servizi realistici alle imprese: centri specializzati, strumenti finanziari per l'informaticizzazione, stimoli per i tour operators e così via. Per quanto riguarda i finanziamenti, la Regione lavora con tre leggi specifiche, e il criterio è la rigorosa



Arco d'Augusto a Rimini, termine della via Emilia (foto Mimmo Iodice)

selezione dei progetti, che devono essere finalizzati alla promozione del prodotto turistico e delle relazioni tra Apt e Enti locali. In Emilia Romagna tutte le nuove sono state insediate alla fine dell'86. Quali sono le prospettive future con la Sip di questo cambiamento? «I primi quattro mesi fanno ben sperare — afferma Alessi —. Finora si è lavorato sul bilancio 87 e sugli organici. Una drastica riduzione del personale e il massimo contenimento della spesa corrente hanno permesso di stanziare almeno la metà dei nuovi investimenti delle

Aziende di Promozione Turistica, e la relativa ridefinizione del personale e delle relazioni tra Apt e Enti locali. In Emilia Romagna tutte le nuove sono state insediate alla fine dell'86. Quali sono le prospettive future con la Sip di questo cambiamento? «I primi quattro mesi fanno ben sperare — afferma Alessi —. Finora si è lavorato sul bilancio 87 e sugli organici. Una drastica riduzione del personale e il massimo contenimento della spesa corrente hanno permesso di stanziare almeno la metà dei nuovi investimenti delle

aziende, quindi promozione, accoglienza e informazione al turista. In primo luogo, lo sforzo è rivolto per qualificare al massimo il personale e a imprimere criteri di managerialità alla gestione. Per completare il quadro in Emilia Romagna manca solo la messa a punto dell'Agenda Regionale di Promozione, incaricata di gestire la promozione sui mercati esteri. Dopodiché il nuovo quadro sarà del tutto ridisegnato. C'è anche un po' di commossa in quello che stiamo facendo. Ma io penso che la vinceremo...»

## Parla il presidente dell'Apt, Piero Leoni

# Rimini, un laboratorio per il cambiamento

Un crocevia tra servizi alle imprese e servizio al turista: questa la posizione che oggi assume un'azienda di promozione turistica strategica come quella di Rimini. Il passaggio dalle Aziende di soggiorno e Enti Turismo all'Apt è appena avvenuto, ma la coerenza di stare lavorando a un progetto importante è consolidata da tempo. Piero Leoni è il presidente dell'Apt riminese, ed ha alle spalle l'esperienza di presidente della precedente Azienda di soggiorno.

Che cosa è cambiato, dunque? «L'Azienda di soggiorno negli scorsi anni ha risentito di una grossa crisi di ruolo. Senza contare il problema economico. Negli ultimi due anni della sua esistenza mi sono dedicato soprattutto a ripianare i bilanci. Con l'istituzione delle Aziende si apre una fase nuova. L'Apt è essenzialmente una struttura di servizio, sia per le piccole e medie imprese, sia per l'informazione e l'accoglienza ai turisti. Inoltre l'Apt è anche al servizio degli enti locali, in una visione di integrazione delle gerarchie urbane.

«Insomma, il terziario al servizio del terziario, visto che ci si rivolge essenzialmente a imprese di questo tipo. Questa premessa serve a capire come si sta trasformando Rimini?»

«L'etichetta di Rimini divertimentifico è una camicia che ci sta un po' stretta. Pensiamo allo sviluppo di Rimini (intesa come città condonatoria, area più ampia della semplice zona costiera) in modo che diventi una centrale di produzione per il tempo di non lavoro. E' un'ottica più ampia, che supera la divisione tra stagione balneare e tempi tranquilli nella nostra visione, la «stagione di Rimini dura dodici mesi, con i congressi e le fiere in inverno e primavera».

«Ma di turismo congressuale parliamo tutti... Non intendevamo parlare di quantità di scelte offerte da Rimini. Da qualche tempo si discute di crisi di un certo modello, nato per dare risposte omogenee alle esigenze nate nel triangolo industriale. Vacanze per tutti, riposo, divertimento, e così via. Tutte cose importanti, ma ora stiamo cercando di fare un salto di qualità.

«Tutte le analisi sul fenomeno turistico mettono in rilievo l'accelerarsi dei tempi di permanenza, l'esigenza di trovare risposte personalizzate a richieste diverse: Rimini si è già trovata, da qualche anno, a riflettere su queste cose. Infatti, gli sforzi qui sono congiunti — non è solo compito dell'Apt — per adeguare la nostra offerta a questi nuovi bisogni di soggettività delle scelte.

«Parliamo di proposte operative. Si è detto da molte parti che lo standard di servizio stile «pensione tutto compreso» è basso, ma che la necessità di mantenere contenuti i costi impedisce grossi investimenti in strutture alberghiere nuove. Se questo è vero, come si pensa a Rimini di risolvere il problema? «A mio avviso, lo standard di servizio a livello medio è ancora accettabile. Ma il punto è che questo standard va innovato. Anzitutto si tratta di integrare la struttura ricettiva con l'ambiente esterno. Se pensiamo agli alberghi come a un sistema di imprese, possiamo arrivare a creare infrastrutture che permettano economie di scala, migliorando nello stesso tempo il servizio. In termini concreti, pensiamo a interventi dimensionati su più alberghi. Si ipotizza di creare centri per la produzione di servizi integrati, che poi ogni albergo o pensione può elaborare singolarmente. Un altro punto importante è la politica degli acquisti, sempre nel settore alimentare, in cui l'attuale struttura dà adito a diversi sprechi. Ancora, si studiano particolari convenzioni per l'abbinamento tra alberghi e ristoranti, la riconversione di alcune strutture che oggi tendono a diventare marginali, attraverso la formula del franchising. Insomma la riorganizzazione dei servizi è già avviata. Tra i progetti, c'è anche quello di una catena di alberghi convenienti per il rapporto prezzo qualità da destinare al turismo giovanile.

«Lo scopo istituzionale delle Apt è la promozione. Qui non si tratta di far conoscere l'offerta classica di Rimini, ma di far capire che sta cambiando l'approccio al turista stesso, attraverso la riqualificazione dell'offerta. Quali sono le carte da giocare? «Una proposta importante è quella della «Carta del turista», una sorta di «Magna Charta» in piccolo, che codifichi i diritti del cittadino nei confronti della struttura ricettiva in generale. Prevediamo un Gran Giuri simile a quello per l'autoregolamentazione della pubblicità. Un altro progetto interessante sono i servizi informatizzati al turista, che in tempi molto prossimi avrà la disponibilità di dati utili in tempo reale per mezzo delle tecnologie informatiche. Nello stesso tempo, stiamo cercando di attivare una base dati funzionale al nostro stesso lavoro e accessibile a tutti i nostri possibili partners.

«Una definizione di come vorreste la Rimini del duemila? «Un modello di qualità della vita più avanzata, dove la gente, pur trovandosi nella dimensione di una metropoli, ne ritrovi il ritmo ma non la nevrosi e l'alienazione...»

P. FOR



## Scelgo questa terra per le vacanze, perché...

LINA VOLONGHI, attrice — Vado a Cosenatico da venticinque anni. Perché? Perché mi trovo bene con la gente, sono estroversa e simpatica, calorosa. Nei limiti della confusione dell'estate, riescono sempre a trattarmi come una persona, come un individuo. Uno non si sente mai come un numero. Poi c'è l'organizzazione perfetta, tutto quello che hanno le mettono a disposizione. Cosenatico in particolare mi piace per il suo porto canale, è un posto delizioso. In tutti questi anni l'atmosfera non è cambiata, l'ospitalità è sempre ottima. Il mare, quello sì, è cambiato, si è un po' rovinato. Ma lo sappiamo tutti che la colpa non ce l'hanno loro e l'intervento va fatto a monte...

SANDRO MUNARI, pilota — Io ho girato tutto il mondo e poi ho messo radici da queste parti, mi sono sposato con una bolognese, ho due figli e ho preso l'abitudine di andare al mare in Romagna con la mia famiglia. Mi piaceva, soprattutto per il calore della gente, e così mi sono ritrovato, tempo fa, a chiedere qualcosa di più: sono appassionato di golf, e così, con un gruppo di amici, sono riuscito a convincere a fondare il primo Golf Club della riviera. Finora ad Albarella in giù non c'era niente, mentre in Spagna, proprio dove fanno la maggiore concorrenza all'Italia, ce ne sono molti. Così tra un mese, si inaugureranno le prime nove buche, a Cervia. Si dice di solito che il golf è uno sport d'élite, ma il fatto è che serve a richiamare gente nelle stagioni che sarebbero morte. Insomma, bisogna dare degli stimoli nuovi.

«Il Grand Hotel era la favola della ricchezza, del lusso, dello sfarzo orientale...»

(Federico Fellini, «La mia Rimini»)



## 6.000 alberghi con tante stelle Ampia offerta, tra luci e ombre

Seimiladuecento esercizi ricettivi, per dirla coi termini burocratici, popolano la regione Emilia Romagna, con un'altissima densità sulla riviera romagnola: 3.834 solo in quella zona. Una struttura quindi ampia, molto parcellizzata, che è diventata un po' l'emblema dell'accoglienza familiare della regione stessa, e costituisce parte importante della sua immagine.

Ma quest'offerta è adeguata ai cambiamenti della domanda? La questione è tanto più urgente quanto più questi cambiamenti determinano situazioni di concorrenza con altre zone e con altri Paesi. Un esempio se vogliamo un po' particolare è la situazione venuta a crearsi a Rimini nelle scorse settimane, con l'afflusso dei partecipanti al congresso del Psi: gli alberghi che non si erano dotati di riscaldamento non hanno potuto approfittare di questa occasione di lavoro... Questo è solo un piccolo esempio, ma il problema è più ampio: è quello del sistema integrato di servizi al turista. In altri termini, se si decide che una località è adatta per un turismo a basso costo e a larga partecipazione, non è possibile che alcuni servizi siano fatti pagare cifre astronomiche, come, viceversa, in una località per Vip starebbe malissimo una piadineria nella piazza principale. Il modello della riviera di Romagna è stato un esempio ad alto livello di questa integrazione di tutti i servizi in un sistema. Oggi però questo modello ha bisogno di una revisione, proprio

per adeguarsi ai cambiamenti della domanda. «Partendo dal problema alberghi, e dalla Riviera — osserva il dr. Poggolini della Regione Emilia Romagna — si nota subito che l'offerta è inadeguata nelle due settimane di punta intorno al Ferragosto e sovrabbondante per il periodo ottobre-maggio. Si è discusso a lungo sull'idea di destagionalizzare, di scaglionare le ferie, e così via. Ora ci si è accorti che nel frattempo i comportamenti sono cambiati e che il problema è essenzialmente di offrire servizi diversi. Ad esempio, per alcuni mesi tenere aperto solo per il week end. Oppure, nelle stagioni intermedie, disporre di centri preparazione pasti che evitino il ricorso a personale di cucina a ventaglio solo per i momenti di punta, per le pulizie disporre di strutture esterne cui ricorrere solo al bisogno. «Ma gli addetti ai lavori nel settore alberghiero sono pronti a gestire questi cambiamenti?»

«Quelli della fascia medio-alta si — risponde Poggolini — ma la grande quantità di piccoli alberghi della fascia bassa, no. Finora hanno avuto un'ottica — mi si passi il giudizio — da bottegale, che aspettano il cliente e al massimo gli mandano gli auguri a casa a Natale. Inoltre questi stessi hanno difficoltà a fare interventi di ristrutturazione, dal momento che almeno la metà sono in affitto.

«L'Ente pubblico che ruolo ha in questa fase di ripensamento dei servizi e di riqualificazione? «Il dibattito è aperto sull'opportunità di concedere tante facilitazioni ai privati. Il nostro criterio di valutazione è essenzialmente l'interesse pubblico. Se c'è prendiamo in considerazione le proposte che tendono a evitare il degrado, a meno che non ci sia la reale opportunità di tagliare fami secondi: il nostro intervento deve avere una funzione di investimento a vantaggio della collettività. Il principio che ci muove è che non si devono «socializzare le perdite e privatizzare gli utili».

«Tuttavia la Regione ha diverse leggi che predispongono finanziamenti ai privati per la riqualificazione alberghiera. «Certo, ma i finanziamenti sono subordinati alla selezione tra i progetti: ad esempio — prosegue Poggolini — per quanto riguarda l'Appennino, abbiamo deciso di concederli solo nei tre poli principali, Corno alle Scale, Monte Cimone, Alpe di Cusna: qui la stagione è doppia, estiva e invernale, per cui i contributi per nuovi alberghi o per infrastrutture sono un reale investimento.

Oltre a Riviera e Appennino in Emilia ci sono le cosiddette «città d'arte» in cui vengono comprese quelle che vedono grande affluenza per fiere, convegni e congressi: com'è la situazione degli alberghi in questo caso? «Si ripropone anche qui lo stesso problema del mare: superlavoro e disagi per il pubblico al momento delle fiere, eccesso di offerta negli altri periodi, cui si sommano le chiusure estive in agosto, che disincentivano il turismo nelle città realmente d'arte. Qui bisogna decidere: se queste città sono realmente se una meta turistica come Roma e Venezia, bisogna attrezzarsi in un certo modo. Altrimenti, ci si specializza nell'accoglienza di tipo fieristico e congressuale, in cui la convegnistica ha la funzione di riempire i tempi morti tra le fiere e quindi ammortizzare gli investimenti. Già oggi

sono stati individuati in Emilia Romagna quattro poli per fiere e convegni, per evitare doppioni: Bologna, Parma con Salsomaggiore, Ferrara e Rimini. Qui le strutture esistono già: occorrono perfezionamenti per adeguarle a queste specifiche esigenze.

«Una previsione generale sullo sviluppo dell'offerta turistica? «C'è un grande fervore di iniziative: l'importante a nostro avviso è non perdere di vista la prospettiva generale: creando strutture integrate l'economia va tutta avanti o tutta indietro, ma non si creano gli squilibri che danneggiano l'immagine.