IL SISTEMA TURISTICO LOCALE DELLA ROMAGNA
Introduzione di Patrizia Poggi

Patrizia Poggi con una scultura di Francesco Messina

Tavola rotonda, 10 marzo 2011, ore 20:30
Ravenna, Sala D'Attorre di Casa Melandri

Grazie a tutti per la vostra presenza a questa serata dedicata alla presentazione del Sistema Turistico Locale della Romagna finalizzato al brand "Romagna", in cui la cultura, il turismo e l'agricoltura intesa come ambiente e paesaggio, le tre grandi risorse dell'Italia, sono declinati in una visione di interdipendenza per far apprezzare tutte le potenzialità del territorio in termini di tradizione, storia, ambiente, prodotti artigianali e agroalimentari e promuovere nuove opportunità di sviluppo. La Romagna dell'arte e della cultura, dello sport e del benessere, dell'enogastronomia e dell'alta cucina, dell'artigianato, del commercio, dell'imprenditorialità e della creatività.
Mi sono sempre occupata di arte e cultura con grande passione in luoghi preposti a questa funzione: prima l'Accademia di Belle Arti e poi la Galleria d'Arte, ma è stato con Villa Roncuzzi, un albergo, ricavato dalla ristrutturazione di un'antica residenza adagiata nel verde della campagna rigogliosa di Russi, che ho scoperto che il **turismo è cultura tutto l'anno**…
Villa Roncuzzi conserva ancora la struttura ed i materiali tradizionali dell'antica dimora romagnola: spesse mura, travature lignee con murature in pietra e suggestivi archi. Negli spazi comuni e nella camere, affreschi, sculture, ceramiche, quadri d'autore, arredi d'epoca, mobili di fattura romagnola e di design, che la trasformano in un vero e proprio "albergo della cultura", fortemente connessa con il territorio. Ma perché un intervento così "significativo" in una località ben lontana dal concetto di turismo tout court della Romagna? L'idea che ha ispirato tutto il recupero e la valorizzazione è stata quella di attirare il turismo culturale, cioè gli "**amanti della conoscenza**", che si stima siano più di 400 milioni in tutto il mondo, persone con buona capacità di spesa e che sulla nostra costa, per la spiaggia, non verrebbero mai, ma che a Ravenna, a Faenza, a Rimini, nel Delta del Po, in tutta la Romagna, ad esempio, potrebbero venire per la storia, il paesaggio, l'enogastronomia e per il patrimonio monumentale che custodisce il territorio. Un turismo alla ricerca della storia, della cultura, dell'archeologia, dell'avventura, della tradizione,

dell'enogastronomia e dell'interazione con la popolazione locale, che, chiede **unicità** e **non uniformità**.

Malgrado la concorrenza sul mercato turistico internazionale si sia fatta negli anni particolarmente agguerrita, l'Italia rimane una delle destinazioni più ambite per la maggior parte dei turisti di tutto il mondo, rimane sempre la prima meta come desiderio per trascorrere una vacanza. La ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una componente essenziale di cultura e che le città pur non avendo infrastrutture eccellenti possono vantare nel loro standard di vita una maggiore quantità di bellezza. L'Italia, ad esempio, per Goethe era "la terra dove finire i propri giorni". Tutto ruota attorno alla bellezza, la perfetta fusione tra natura e cultura, l'equilibrio, così radicato nel 600, tra la campagna e la città dove l'agricoltura non era vista solo come forma di sostentamento ma come parte integrante dello splendore paesaggistico Italiano, "l'invidia di tutta l'aristocrazia europea". Complici di questo risultato sono **la cultura, la gastronomia, il paesaggio e il Made in Italy**, cioè quell'insieme di tradizioni materiali e immateriali che, fondendosi perfettamente con il territorio di cui sono espressione danno vita ad un'esperienza unica e non rinnovabile altrove, ogni qual volta ci si sposti da regione a regione, da provincia a provincia da citta a città. Eppure a fronte di un patrimonio culturale e paesaggistico ineguagliabile, di una tradizione culinaria senza paragoni, di un'ospitalità famosa in tutto il mondo e di una domanda di turismo culturale che tende ad aumentare, soprattutto se pensiamo ai mercati di Cina e India, il settore turistico porta a casa risultati decisamente inferiori rispetto al suo potenziale.

La Francia, con un'organizzazione turistica territoriale, detiene **il primato del turismo mondiale**.
Ecco perché ho riunito questa sera professionisti: uno storico del Turismo, un architetto del paesaggio, un esperto di turismo enogastronomico e uno scrittore, li accomuna l'amore per la Romagna, e attraverso la "lettura del territorio" illustrano le ragioni per creare il brand RoMagna, affinché tutto il territorio diventi calamita per attrarre turismo. Il **Sistema Turistico Locale della Romagna** è un treno con tante carrozze, lo potremmo chiamare "Caleidoscopio": ognuna offre un'immagine della Romagna ed il turista, entrando in ogni vagone, è investito da un racconto emozionante che lo conduce in un travolgente viaggio nel tempo di quel luogo, facendogli vivere pienamente le ricchezze del territorio: dalle tradizioni, alla storia, arte, architettura, paesaggio, ambiente, prodotti artigianali, agroalimentari ed enologici. Un turismo strettamente legato alla cultura materiale e immateriale del territorio, un vero e proprio turismo "*sensoriale*". E quali sono gli elementi fondanti della nostra motrice? L'**identità**, l'**appartenenza** e la **condivisione**.

IDENTITÀ - L'identità è lo specchio della società e la "dimensione culturale" di un territorio rappresenta la sua identità. Se non esiste identità non si può pensare di dialogare con le altre identità. La Romagna ha una sua identità territoriale nelle sue componenti geotopografiche, idrologiche, orologiche, naturalistico-paesistiche, antropiche e storiche. Oggi dobbiamo dare più vigore al senso dell'appartenenza, progettando un futuro senza rinnegare le "radici". Lasciare da parte i vari campanilismi e **rinvigorire l'appartenenza**.

APPARTENENZA – Il sentimento di appartenenza ad un luogo, a dei segni identitari, ci dà il senso delle cose e non solo il valore. Ci fa sentire parte viva di una comunità e delle sue dinamiche. Ci dà l'orgoglio di far parte della Comunità, del nostro Territorio. Giorgio Gaber nella canzone dell' "Appartenenza" ci canta "*l'appartenenza…. non è lo sforzo di un civile stare insieme, non è un insieme casuale di persone, l'appartenenza è avere gli altri dentro di sé, l'appartenenza è assai di più della salvezza personale. E' quel vigore che si sente se fai parte di qualcosa che in sé travolge ogni egoismo personale con quell'aria più vitale che è davvero contagiosa……. è quella forza che prepara al grande salto decisivo che ferma i fiumi, sposta i monti con lo slancio di quei magici momenti in cui ti senti ancora vivo. Sarei certo di cambiare la mia vita se potessi cominciare a dire noi".*

L'appartenenza ci dà gli strumenti per contrastare il mercatismo sfrenato, che nel libro di Tremonti, *"La paura e la speranza"* vede affacciarsi in questa società globalizzata e digitalizzata un nuovo tipo di ideale di uomo consumatore **l'uomo a taglia unica, un tipo umano che non solo consuma per esistere ma che esiste per consumare.** Un soggetto che pensa come consuma e consuma come pensa. Le cause della crisi, più che nell'economia, sono da ricercare nella perdita dei valori identitari del passato e nel vuoto creatosi e occupato dal "mercatismo" con il portato dei nuovi valori identitari: un'idea di globalizzazione estesa soltanto dal lato della circolazione delle merci che fanno da collante con il controllo a senso unico del *Denaro* (Moneta Unica) e del *Politico* (Europa unita).

La Romagna è una terra antica nella quale, direbbe il Petrarca, bisogna addentrarsi "a passi tardi e lenti" per assaporarne tutte le dimensioni e per lasciarsi abbracciare da una natura dolce e viva. Non ci sono solo spiagge, ci sono colline, corsi d'acqua e montagne, che cambiano colori e aspetto ad ogni cambiare di stagione, ci sono borghi, pievi e rocche sperdute nel verde, ci sono parchi e riserve naturali fra le più importanti d'Europa. La costa offre una spiaggia ben organizzata da Comacchio a Cattolica, sotto l'aspetto ambientale c'è il Delta del Po, la Pineta di Ravenna, le Saline di Cervia e poi l'entroterra collinare e pianeggiante straordinario, ricco di prodotti enogastronomici apprezzati e imitati. È arrivato il momento di intraprendere una politica di "marchio" della Romagna, cioè di brand, che possa diventare un elemento strategico, capace di trasmettere gli elementi di forza del territorio. Esiste l'immaginario collettivo condiviso del romagnolo, il modus vivendi romagnolo è diventato un marchio di fabbrica, uno stereotipo forte. Ora c'è bisogno di un io collettivo e se lo vogliamo vendere c'è bisogno prima di tutto che venga creduto da tutti i componenti di questo io. Se chiedo a un potenziale turista di chiudere gli occhi e immaginare il mio territorio, che immagine si forma nella sua testa? La forza della Toscana è che se tutto il mondo chiude gli occhi e pensa alla regione Toscana vede le dolci colline con i cipressi, piazza del Campo a Siena, Firenze, il duomo, la Galleria degli Uffizi… La nostra collina è bellissima, ma se mettessi a confronto la collina romagnola con quella toscana so che tutto il mondo saprebbe dirmi come è fatta la loro. Ma saprebbe dirmi com'è fatta la nostra?
Il Sistema Turistico Locale della Romagna sviluppa una sinergia che punta sul territorio, sulle sue eccellenze. Non su una singola istituzione, ma insieme pubblico e privato interagiscono perché è l'interdipendenza a fare la differenza. Una politica di concertazione, di condivisione fra una pluralità di soggetti: un connubio coerente e decisivo fra forze economiche e coesione sociale.
La Toscana risulta straordinaria dal punto di vista dell'eccellenza enogastronomica proprio perché ha un immaginario territoriale fortemente **accettato, desiderato e condiviso**.

L'**immaginario collettivo condiviso della Romagna** può affermarsi con riferimento alla ricchezza materiale e immateriale del territorio, perché i prodotti nascono dalla terra e se non hai un immaginario territoriale fatichi a raccontare l'eccellenza dei suoi prodotti.
Intersecare un dato del nostro carattere con l'enogastronomia, facendo crescere il livello di riconoscibilità.

CONDIVISIONE - Ho seguito i lavori dell'interessantissimo seminario **"Democrazia e Partecipazione. Percorsi di progettazione partecipata per la città di domani"** coordinato da Piera Nobili dello Studio Othe Ravenna per chiedere anche sul territorio di Ravenna l'attuazione della Legge Regionale sulla Partecipazione con la creazione di un laboratorio di democrazia partecipata su uno dei luoghi più coinvolti oggi dalla trasformazioni urbanistiche: quello della Darsena di città. Dal seminario è emersa la necessità di risvegliare il senso di comunità, il progetto è l'ultima tappa, il valore aggiunto della comunità è quando la comunità si riappropria di se stessa, quando si riconosce in quello spazio, perché rappresenta se stessa. Il Sindaco di Ravenna, presentando il POC (Piano operativo comunale) afferma: "*La città che ho in mente è una città che investe sulla **crescita**, sull'**equità**, sulle **regole** e su **un'idea forte di comunità**. Sono i quattro punti*

cardinali del mio lavoro. Candidiamo Ravenna a Capitale europea della cultura: la qualità urbanistica e architettonica che progettiamo deve essere all'altezza di questa ambizion". Il POC tende a realizzare un'alta qualità ambientale e urbanistica: significa che è meglio recuperare il territorio, consumarne in maniera intelligente e sostenibile… ***L'architettura dà vita a un immaginario comune, a un'impronta comunitaria".***
Ravenna ha subito profonde modifiche al suo tessuto urbanistico negli ultimi vent'anni. Sono nati interi quartieri e profonde trasformazioni interesseranno il quartiere Darsena e Fornace Zarattini. Spesso ci siamo trovati davanti lo strazio del paesaggio, in cui l'esibizionismo dei progettisti si unisce alla speculazione edilizia. E' un male dell'Italia, in cui negli ultimi 50 anni si è costruito dieci volte più di tutti i secoli precedenti e con un gusto estetico cento volte inferiore.

Tante architetture sono state cancellate con edilizia di sostituzione fino a diventare spazi anonimi e senza identità. Oggi ciò che è unico ed assoluto rispetto a ciò che è uguale, meccanico, ripetuto sembra non aver valore in un fatalistico atteggiamento rinunciatario. È ciò di cui si nutre il mercatismo e l'uomo a taglia unica.
In questo momento sto pensando al patrimonio dell'archeologia industriale della città. Nel 1996 l'Assessorato dei beni culturali della provincia di Ravenna pubblicò un libro "Viaggio nell'archeologia industriale della provincia di Ravenna" con lo scopo di "documentare in immagini ciò che rimane di quell'edilizia legata a vicende sociali così fondamentali nella storia del nostro territorio. Sono passati 15 anni e di quell'architettura oggi abbiamo in gran parte solo quelle immagini di quel libro….Nella mia città, in questi ultimi tempi, è stata abbattuta la Fornace Hoffmann, adesso si parla dell'abbattimento del Sigarone, perché costoso il suo recupero!!!! Non si sa che fine faranno le Torri Hammon. Il minor danno viene dall'abbandono. Una città che pare, direbbe Ennio Flaiano: "*Non ha il gusto della conservazione ma il genio dell'inaugurazione".*
E cosa temere dalla ristrutturazione del Mercato Coperto, che il prossimo anno compirà 90 anni? Nel Sistema Turistico Locale della Romagna, il Mercato Coperto, con la sua straordinaria architettura a forma di esedra, diventa la "cattedrale" che accoglie e offre le eccellenze prodotte dalla terra di Romagna, una bouquerie come a Barcellona. Nessuna offesa all'orgoglio imprenditoriale, ma uno spostamento del concetto di "ristrutturazione" a valori diversi che non escludono l'attualità ma che contemplano l'attualità del passato. La bellezza è fragile, minacciata e malata e non appartiene né alla destra né alla sinistra**.** La qualità del paesaggio, dell'ambiente non è un lusso, è una necessità, è il miglior investimento sul nostro futuro.
Il Paesaggio, quindi, come bene comune, come bellezza che appartiene alla comunità. La stessa Costituzione, art. 9, "*Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione".*
Salvatore Settis, paladino della bellezza, in un recente intervento sul Sole 24 Ore ammonisce: «*Chiediamoci se il paesaggio possa tornare a essere un bene comune e come questo possa dipendere da noi*» E si chiede: «Sapremmo oggi coalizzarci in un rinnovato Comitato nazionale per la difesa del paesaggio?» Oggi, patriottismo è volerlo difendere.
La comunità deve ritornare a rivendicare con orgoglio la proprietà della polis, del paesaggio, per una nuova frontiera dell'ospitalità, corrispondente all'unico "oro nero" dell'Italia: la **cultura**, lo straordinario **patrimonio artistico**, il **paesaggio**, l'**enogastronomia** e il **made in Italy**… che il mondo intero ci invidia. E il Sistema Turistico Locale della Romagna intende riappropriarsi di questi "tesori", conservarli e valorizzarli secondo criteri di bellezza, funzionalità e qualità della vita. Anche, perché, nel futuro, molto più che l'indice economico del PIL, il livello estetico diventerà sempre più decisivo per indicare il progresso della società.

Patrizia Poggi

Ravenna, 10 marzo 2011