

**Regione Emilia Romagna
Servizio Pianificazione Urbanistica, Paesaggio e Uso sostenibile del
territorio**

Materia paesaggio

**Strumenti per una strategia di valorizzazione del
territorio rurale**

**a cura di Franca Marulli
Provincia di Bologna – Servizio Agricoltura
Bologna – 13 dicembre 2013**

I temi:

Promozione e valorizzazione territoriale

L'agricoltura di servizio

Le risorse per lo sviluppo rurale

Le politiche di promozione turistica

**PROMOZIONE
E
VALORIZZAZIONE TERRITORIALE**

PROMOZIONE e VALORIZZAZIONE

- attività rivolta all'esterno, a una platea di potenziali fruitori, verso cui esercitare un'attrattiva
- attività di auto-definizione del territorio, attraverso la compartecipazione di vari attori per identificare e valorizzare la vocazione e l'immagine del territorio

IN SINTESI

favorire la crescita di una proposta turistica e territoriale di qualità, in sintonia con le tendenze del mercato e con le peculiarità del territorio e della sua storia

IN PRATICA

- costruzione di “**prodotti turistici**”, attività di promozione, pubblicità, pubbliche relazioni, eventi e manifestazioni, attività editoriale e **tutto quanto può favorire la valorizzazione del territorio, del suo patrimonio naturalistico, paesaggistico, artistico, storico, culturale e produttivo**

Quale ruolo per i prodotti dell’agricoltura all’interno del progetto di marketing territoriale?

- il **CIBO** è di per sé testimone privilegiato del valore e dell’**identità** di un territorio, garanzia di **distintività e di autenticità**

Elementi considerati strategici:

A) Prodotti

- 1) puntare a comunicare l'eccellenza del territorio attraverso prodotti "simbolo", ovvero prodotti che trainino le altre peculiarità produttive e diventino "ambasciatori" del territorio;
- 2) Valorizzare le denominazioni di origine e le tipicità produttive che diano una forte identità al territorio;
- 3) Enfatizzare la cultura di prodotto e la tradizione enogastronomica

B) Fruibilità

- 1) Creazione, sostegno e promozione di distretti e di percorsi nelle aree a maggior vocazione eno-gastronomica (Strade dei vini e dei sapori);
- 2) Supporto agli eventi di promozione delle tradizioni e delle tipicità agro-alimentari

C) Integrazione

- 1) Attivazione di iniziative che sappiano **coinvolgere** i turisti che si trovano nel territorio e richiamarne dei nuovi
- 2) Valorizzare le produzioni tradizionali del territorio, **integrando** nei percorsi enoturistici, altri siti produttivi di eccellenza e tradizione per rafforzare l'immagine complessiva
- 3) Coinvolgere in maniera crescente nelle azioni promozionali i settori turistico-alberghiero e della ristorazione e creare un **forte raccordo** tra i diversi comparti per favorire la conoscenza delle tante produzioni di qualità e il loro sviluppo

TENDENZE DEL GASTRONAUTA

-sempre maggiore attenzione alla qualità nel consumo di vini e prodotti alimentari, alla tradizione, al biologico e alla sicurezza alimentare

-l'interesse si sposta dal prodotto all'identità culturale ed alla ruralità cioè al territorio

-il 53% si dichiara “turista del territorio” e considera fondamentale la possibilità di conoscere un contesto rurale nella sua totalità

-il 35% si definisce “viaggiatore raffinato del gusto” e considera il vino e il cibo come un pretesto per organizzare un week-end all'insegna del gusto e del particolare

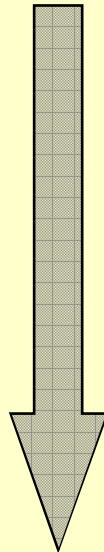
-il 12% si riconosce come enoturista in senso stretto, cioè ha come motivazione del viaggio l'esplorazione delle cantine e le degustazioni di vino

LA SCELTA DEI LUOGHI

- per il 35% la possibilità di conoscere direttamente i produttori
- per il 30% non è possibile prescindere dalla conoscenza dei territori rurali
- per il 20% la possibilità di coltivare “il buon gusto” in senso lato
- per il 15% la ricerca di un momento di evasione e di relax

Da un **APPROCCIO CHE PARTE DAL
PRODOTTO** a un **APPROCCIO CHE PARTE
DAL CONSUMATORE**

**APPROCCIO
CHE PARTE DAL
PRODOTTO**



ATTRIBUTI

tipicità, qualità,
cultura materiale,
ambiente..

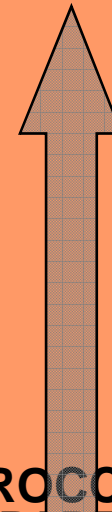
BENEFICI

fuga dal caos,
apprendimento,
ricongiungersi con
le origini...

VALORI

esplorazione e
crescita, il
naturale e
l'autentico, il
contatto umano...

**APPROCCIO
CHE PARTE DAL
CONSUMATORE**



Focus prodotto	Focus territorio
Obiettivo è la valorizzazione commerciale di una particolare produzione e quindi di una ben individuata attività economica	Obiettivo è la valorizzazione del complessivo ambiente delle produzioni e quindi del contesto di vita di una comunità

LA LOGICA DISTRETTUALE

Il passaggio da “**prodotto**” a “**territorio**” presuppone l'adozione di un modello di organizzazione a **DISTRETTO**, dove territorio, imprese e comunità locale interagiscono in un contesto di **relazioni più o meno formalizzate**

Per un'efficace azione di marketing:

- conoscere i bisogni del consumatore
- farli diventare motivazioni

Generalmente si agisce al contrario: si confeziona e si propone un prodotto; nel turismo non si hanno ancora sufficienti informazioni per analizzare il mercato

LA COMPLESSITA'

La pianificazione territoriale

- profonda analisi del contesto
- agricoltura e turismo al centro dell'interesse

I ruoli

- pubblico
- privato (anche privato sociale)

L'organizzazione

- concertare e cooperare a fini di programmazione

Le risorse

- umane (formazione e cultura)
- economiche

La sostenibilità per il capitale

- naturale, del paesaggio, economico, sociale, umano

AGRICOLTURA DI SERVIZIO

Multifunzionalità in agricoltura

- nesso fondamentale fra agricoltura sostenibile, sicurezza alimentare, equilibrio territoriale, conservazione paesaggio e ambiente, garanzia approvvigionamento alimentare

-chiave strategica di valorizzazione e sviluppo del settore e del territorio rurale

- 5 pilastri ISTAT: tutela paesaggio, protezione territorio, ambiente, diversificazione attività
produzioni di qualità

Diversificazione attività agricole

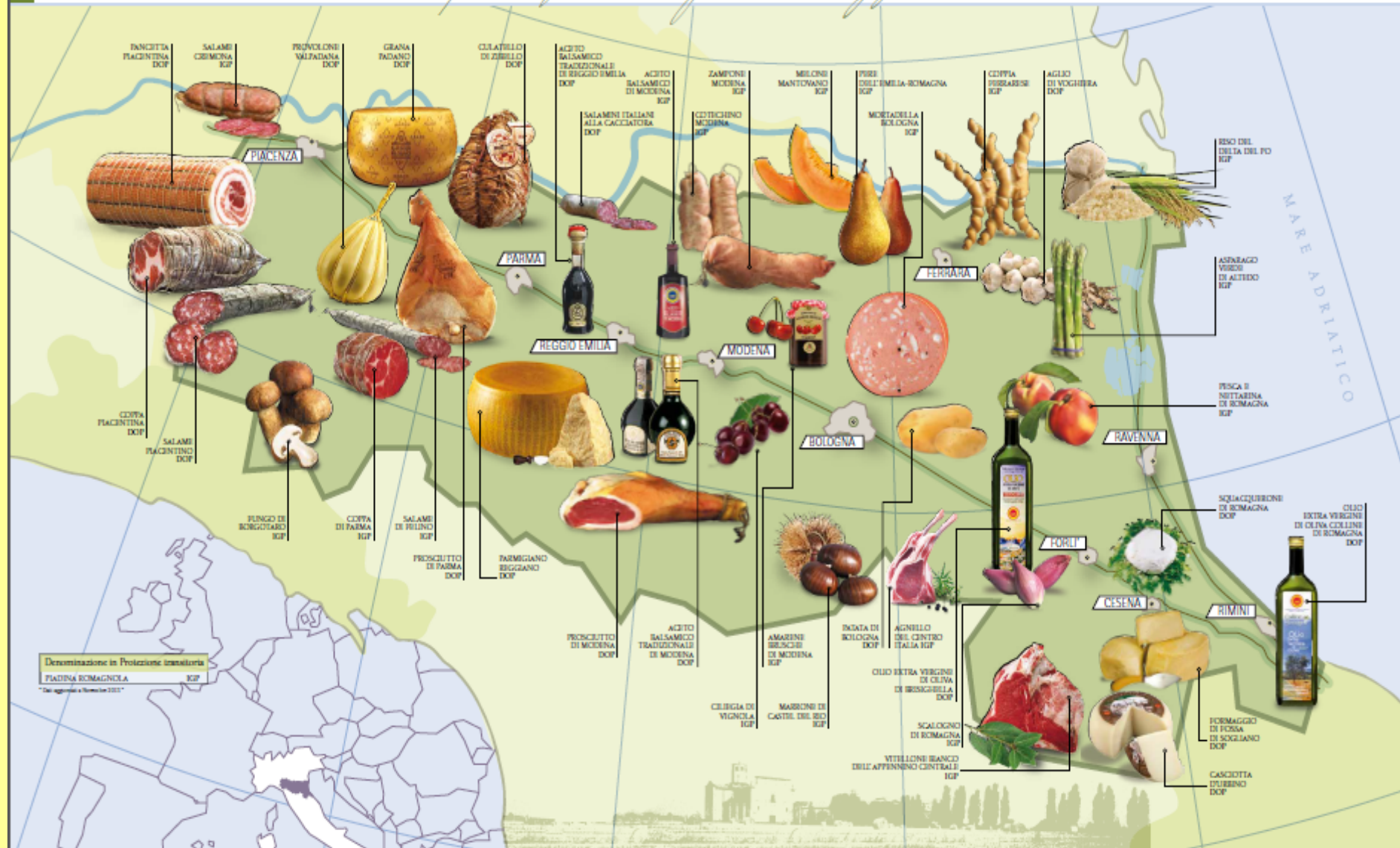
- agriturismo
- fattorie didattiche
- manutenzione territorio
- animazione
- agricoltura sociale
- vendita diretta
- agricoltura civica

Produzioni di qualità

- a denominazione d'origine e indicazione geografica protetta
- agricoltura biologica
- agricoltura integrata, qualità controllata
- produzioni tradizionali

I prodotti DOP e IGP dell'Emilia-Romagna: nati qui, apprezzati in tutto il mondo

The PDO and PGI products of Emilia-Romagna: born here, enjoyed worldwide



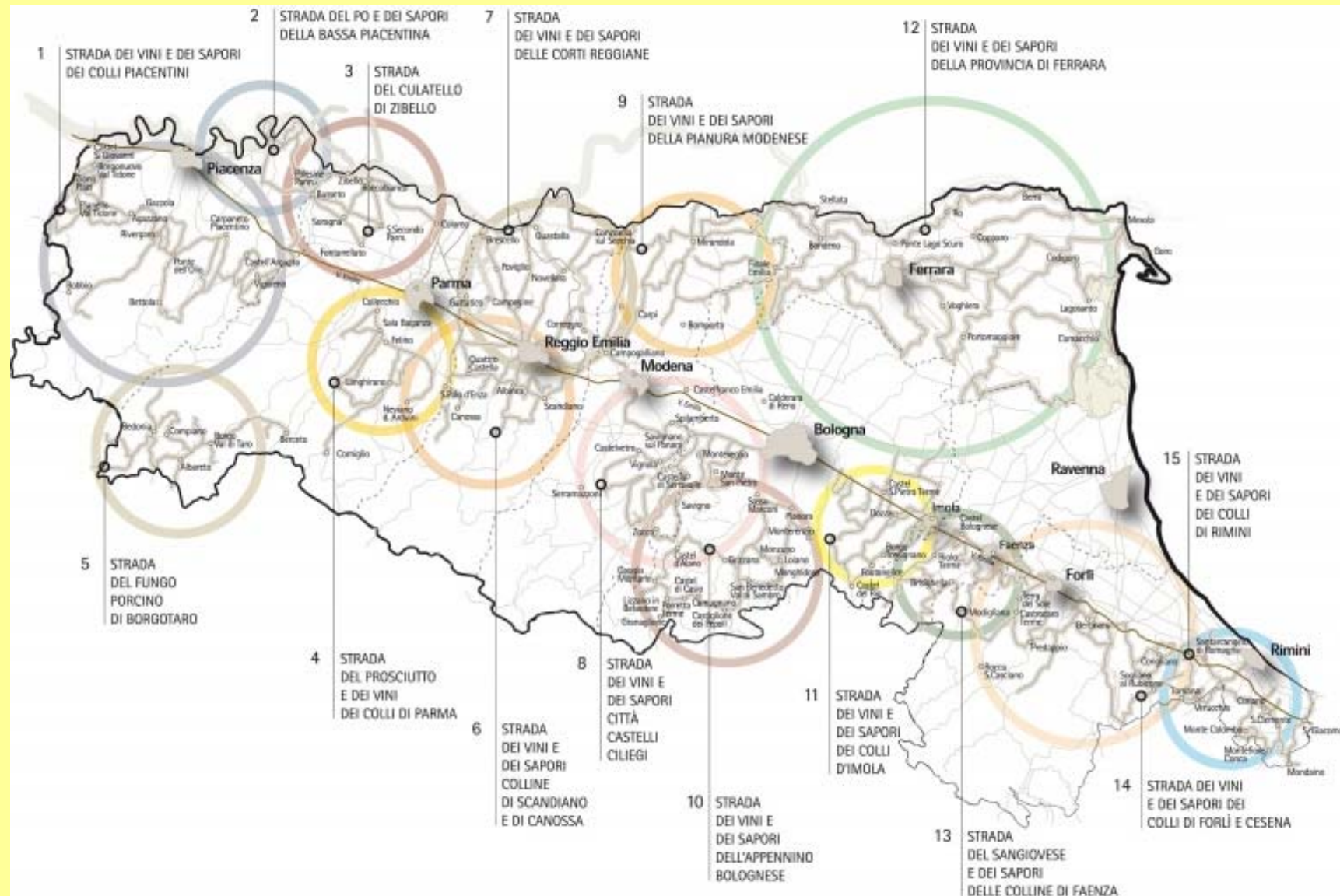
TURISMO RURALE

Strade dei vini e dei sapori

- 15 itinerari turistici enogastronomici

Musei rurali

- 19 musei del gusto
- 16 musei del mondo rurale



PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2007/2013

Asse 1 – miglioramento della competitività

Asse 2 – miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale

Asse 3 – qualità della vita e diversificazione dell'economia

Asse 4 – attuazione dell'approccio leader

Risorse pubbliche: 935.000.000 euro

Investimento: 1.500.000.000 euro

Asse 3

OBIETTIVI

- attrattività dei territori per la popolazione e per le imprese
- mantenimento o incremento dell'occupazione e del reddito agricoli e extra agricoli

AZIONI

- sviluppo multifunzionalità in agricoltura (aziende)
- miglioramento infrastrutture e servizi per l'economia e la popolazione locale (enti locali, consorzi, soggetti gestori)
- potenziamento dell'offerta turistica (Strade dei vini e dei sapori, enti locali e di gestione parchi aderenti alle Strade)

STRUMENTO INNOVATIVO:

- Patto per lo sviluppo locale integrato

Asse 4

Nei territori a forte ruralità per:

- realizzare nuovi sistemi di sviluppo locale per valorizzare le potenzialità endogene del territori
- mantenere e creare nuova occupazione
- favorire la crescita della cultura della partecipazione ai processi decisionali e aggregativi

AZIONI

Le stesse dell'Asse 3 con in più

- cooperazione transnazionale e interterritoriale
- gestione dei GAL , acquisizione di competenze e animazione

Provincia di Bologna

Linee guida per il governo delle trasformazioni del territorio rurale

- integrare la disciplina della pianificazione urbanistica con le istanze della politica agricola e della gestione del territorio rurale
- mettere a disposizione delle Amministrazioni comunali i vari elementi conoscitivi ed esplicativi come supporto metodologico e manualistico per affrontare il tema del territorio rurale nella fase di elaborazione dei Piani Strutturali Comunali

