

Umberto Curti

LIBRO BIANCO

DEL TURISMO ESPERIENZIALE E FOOD&CRAFTS



Prospettive (in Liguria) per territori, cultura, imprese...

Contributi di Giovanni Berrino, Paola Bordilli, Giada Marabotto, Valeria Pruzzi,
Luisa Puppo, Carlo Siffredi, Andrea Succi, Gianpaolo Vairo, Andrea Zanini

Marco Sabatelli Editore



Individuo - Territorio – Comunità: il quadro di riferimento

Il rapporto individuo - territorio – comunità sta cambiando.

Cresce il bisogno e la sensibilità culturale di **creare valore collettivo**, dunque per un bene comune. La fuga dai collettivi, la sfiducia verso i partiti non va intesa come una forma di riflusso nel privato, ma la fine di una certa modalità del rapporto individui e collettività (*Ulrick Beck, 2001 - "La società del rischio, 1986*).

Altresì la nostra società è strutturata attorno a valori individualistici: l' espressione di sé stessi, il bisogno di una realizzazione personale (*Ronald Inglehardt-2005, Christian Welzel-2011 - e Pippa Norris-2013*)

Ma l'Italia è anche il Paese delle piccole patrie, dell'individualismo fatto sistema e filosofia di vita.

E' il Paese in cui ciascuno vorrebbe avere una provincia autonoma, un comune separato, un quartiere più piccolo e frazionato rispetto a quello che c'è. Fino a piantare una bandiera di repubblica autonoma nel proprio giardino.

Come riconciliare il diritto alla realizzazione di sé con le esigenze legate alla sostenibilità della società e all'accrescimento del bene comune? La parola-chiave è **"Relazione"**.

Nel corso dei prossimi dieci anni i rapporti umani diventeranno una vera e propria moneta, una nuova **"Economia delle relazioni"**ⁱⁱ. Il desiderio di interazione tra Ospiti e Territorio è in aumento. Secondo l'UNWTO (l'Organizzazione Mondiale del Turismo) il mercato del **Turismo Esperienziale**, entro il 2030, aumenterà del 57%.

Oggi gli Ospiti ricercano il Genius Lociⁱⁱ, nuovi "paesaggi culturali" dove incontrare persone vere con le quali poter condividere un'esperienza, partecipando attivamente e in prima persona alle attività locali, vivendo momenti di vita quotidiana del territorio che visitano, andando a scavare nelle tradizioni, negli usi e nei costumi.

La domanda non è solo "dove voglio andare?" ma "quale esperienza voglio vivere?".

E le persone vogliono qualcosa di più di una bella esperienza, desiderano sapere che cosa quel **brand** (territorio? comunità locale? prodotto?) rappresenta e cosa lo rende unico.

Il branding oggi non è un problema di marketing classico ma di storytelling, ossia attiene a come si racconta la storia di un luogo, quali sono le immagini, le sfumature, le sensazioni da trasmettere.

Parole chiave: **Autenticità e Identità, Partecipazione.**

La Cultura dell'Ospitalità.

Nella **Cultura dell'Ospitalità**, diventa imprescindibile **conoscere le proprie eccellenze** per esserne consapevoli e orgogliosi. Ci vuole curiosità, intraprendenza, amore per la propria terra e per la sua **Cultura**. Il vero valore aggiunto è nell'**integrazione** di risorse intellettuali (la qualità delle persone), di fattori storici, artistici e della **qualità della vita** delle nostre terre. Pensare ad un territorio come a un marchio di qualità, ridisegna il ruolo e la responsabilità di tutti i soggetti coinvolti che ne hanno titolo, benefici e opportunità: Amministrazioni locali, Imprese, Associazioni di categoria e Culturali, il Volontariato, i Cittadini sensibili alla qualità della vita della propria comunità. Pertanto fare "marketing del territorio", significa promuovere non più una singola eccellenza, ma un sistema dove trovare tante eccellenze.



Fare Marketing Territoriale

Il **Marketing territoriale** va quindi inteso innanzitutto come rigenerazione delle comunità locali. Prefigurarsi capaci di una nuova offerta territoriale non può prescindere dalla costruzione di comunità di intenti e comunità d'azione. La dimensione culturale, a partire dalla Cultura dell'Ospitalità, da elemento di coesione sociale, diventa fattore di sviluppo delle economie locali e di attivazione partecipativa. La "Partecipazione" come elemento critico di successo, è il presupposto per aprirsi al Cambiamento, sviluppare Innovazione Sociale e favorire la Cultura dell'Ospitalità.

La Comunità diventa così protagonista di un'Ospitalità sostenibile e socialmente responsabile, intesa come fattore di coesione e integrazione, che produce benefici sia per l'ospite che per l'ospitante, con ricadute sulle relazioni sociali, sul lavoro e sulle diverse economie del territorio.

Il Turismo Esperienziale.

Il Turismo Esperienziale è basato sulla valorizzazione dell'interazione e delle Relazioni sociali. Vuole proporre attività immersive che siano memorabili e uniche, ma che possano anche influire con modalità sostenibili e responsabili alla valorizzazione del territorio.

L'esperienza quindi non sarà vissuta solo da chi la fruisce ma anche da chi la propone. Il Turismo sostenibile dove offrire migliori posti da vivere e da visitare, con enfasi in primo luogo sul creare luoghi migliori per la popolazione locale e in secondo luogo, per i turisti.

Il **principio di reciprocità** è parte integrante della stessa etimologia di "Ospite": deriva dal latino hospes, -itis, che aveva già il doppio significato di "colui che ospita e quindi albergatore" e di "colui che è ospitato e quindi forestiero". Alcuni fra i quali il Devoto Oli fanno risalire la voce a un più antico *hostipotis, composto da hostis 'straniero' e potis 'signore, padrone', cioè 'signore dello straniero'.

Hospes in origine è dunque il "padrone di casa" che dà ospitalità al forestiero; i rapporti che si instauravano tra chi accoglieva e chi era accolto erano così stretti, legati anche al fatto che chi era ospitato si impegnava a sua volta a ricambiare l'ospitalità che, sin dai tempi più antichi, hospes ha indicato anche la persona accolta in casa d'altri. La **reciprocità del patto di ospitalità** è dunque all'origine del doppio significato della parola ospite.

Ciò permette all'Ospite, da un lato, di poter godere di un'esperienza autentica, unica e personale, multisensoriale, dall'altro, d'influire direttamente sulla vitalità del territorio e, a chi ci vive, di preservare gli elementi identitari..."scoprendoli" grazie agli Ospiti!

Parole-chiave: AUTENTICITA' - IDENTITA' - PARTECIPAZIONE - RESPONS/ABILITA'- OSPITALITA' ESPERIENZIALE - EMOZIONI.

Il Format GMT™ e l'Agenda Onu 2030.

Il GMT intende sviluppare un modello di gestione integrata ed evolutiva del Capitale sociale, intellettuale, relazionale ed economico di un determinato territorio. Il modello di riferimento è ispirato all'Agenda 2030 dell'Assemblea delle Nazioni Unite per lo sviluppo di buone prassi sui territori, coerenti con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibili «SDGs».

Il 25 settembre 2015, le [Nazioni Unite](#) hanno approvato [l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile](#) e i relativi [17 Obiettivi di sviluppo sostenibile](#) (*Sustainable Development Goals* – SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 Target da raggiungere entro il 2030.



Si tratta di un evento storico, sotto diversi punti di vista. Infatti è stato espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. In questo modo, ed è questo il carattere fortemente innovativo dell'Agenda, viene definitivamente superata l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e si afferma una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo; tutti i Paesi sono chiamati a contribuire allo sforzo di portare il mondo su un sentiero sostenibile, senza più distinzione tra Paesi sviluppati, emergenti e in via di sviluppo, anche se evidentemente le problematiche possono essere diverse a seconda del livello di sviluppo conseguito. Ciò vuol dire che ogni Paese deve impegnarsi a definire una propria strategia di sviluppo sostenibile che consenta di raggiungere gli SDGs, rendicontando sui risultati conseguiti all'interno di un processo coordinato dall'Onu.

L'attuazione dell'Agenda richiede un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società, dalle imprese al settore pubblico, dalla società civile alle istituzioni filantropiche, dalle università e centri di ricerca agli operatori dell'informazione e della cultura.

La Mission del GMT™.

I tre pilastri sui quali basare l'identità di una qualsiasi organizzazione sono rappresentati dalla Mission, dalla Vision e dalla Carta dei Valori e dei Comportamenti.

Per il GMT™ sono:

La Vision: *“Rendere attraenti e attrattivi i Territori”*.

La Mission: *“Formare Comunità Ospitanti”*.

La Carta dei Valori e dei Comportamenti:

Lavoro: come libertà, passione e opportunità di crescita personale. È la capacità di emozionarsi.

Onestà Intellettuale: come coerenza e integrità. È la capacità di essere affidabili.

Rispetto: come ascolto e apertura. È la capacità di armonizzarsi con gli altri.

Il Senso di direzione (la Vision) e la Mission del GMT intendono perseguire in particolare alcuni dei 17 Obiettivi indicati dall'Agenda 2030, come «traiettorie» da seguire per i comportamenti dei singoli, delle Comunità, delle Imprese, degli Stakeholder e di chi rappresenta le Istituzioni:

«Partnership per gli obiettivi» (17)

«Buona occupazione e Crescita Economica» (8)

«Istruzione di Qualità» (4)

«Consumo e Produzione Responsabili» (12)

«Città e Comunità Sostenibili» (11)

«Ridurre le disuguaglianze» (10)

«Pace e Giustizia» (16).



Verso nuove professionalità: il Format GMT™ in “Cinque Passi”.

Si è evidenziato come **le relazioni** e il **lavoro per costruirle** siano considerate la **nuova vera valuta**. Realtà territoriali disarticolate e degradate, comunità locali poco coese e conflittuali, non possono certo immaginarsi competitive ed attraenti nel prossimo futuro. Per queste ragioni occorre “formare” e attivare **comunità ospitanti** che siano autenticamente accoglienti, veri e propri **Gruppi di Marketing Territoriale** - “GMT”- motivati ad **instaurare relazioni** all’interno del proprio territorio per essere **attraenti** e, al contempo, anche **attraenti**.

Individuare le eccellenze sul territorio, confezionare programmi turistici emozionanti, sviluppare relazioni per promuoverli su canali diretti e con i Tour Operator, interagire con gli Amministratori locali (quando è possibile...)... c'è tanto lavoro da fare.

Occorre quindi individuare e formare una nuova figura che possa mettere in campo queste competenze: Occorre una figura di coordinamento che sappia organizzare e gestire le grandi opportunità di eccellenza dei territori italiani: il **Coordinatore di Sviluppo Turistico Locale**.

Meglio ancora occorre un **Gruppo di Professionalità** motivate a occuparsi di tutte le fasi di **Marketing del Territorio** e di gestire i flussi turistici con l’offerta di Programmi Esperienziali di un territorio che va conosciuto.

Il **GMT™** è un **Format** basato sull’attivazione di una rete collaborativa di **Partners** che mettono in campo capacità e competenze gestite in modo integrato.

Un Destination Marketing Group che agisce per attivare e coordinare un Gruppo informale di Operatori turistici e Imprese del Territorio, eccellenze scelte per comporre programmi di Turismo Esperienziale. Auspicabile, laddove possibile, è un’interazione collaborativa con gli Enti locali.

5

Obiettivo del GMT™ è di incrementare i flussi turistici, misurandoli attraverso una strutturata attività commerciale. Questo comporta una preliminare attività di Marketing Territoriale e poi commerciale articolata in “**Cinque Passi**”:

1. Mappatura socio-economica del territorio di riferimento (che non necessariamente coincide con una “Destinazione”, secondo i cartelli stradali).
2. Scouting sul territorio di proposte esperienziali.
3. Selezione e Formazione della figura di “Coordinatore di Sviluppo Turistico Esperienziale”.
4. Individuazione e attivazione dei canali commerciali indiretti e diretti di vendita. (Piattaforme web/marketplace con TO e AdV, Missioni commerciali all’estero e in Italia, Rete dei Gemellaggi, scambi commerciali fra Distretti GMT locali, Consulta degli Italiani all’estero, etc.).
5. Attivazione di un rapporto collaborativo con le Amministrazioni locali (metodo del P.S.Q. (4). per agevolare lo scouting delle imprese).

Un prezioso e importante compito sul territorio è la gestione dell’arrivo degli Ospiti che consente di verificare la qualità dei Servizi (degli Operatori locali coinvolti) e soddisfare richieste integrative (con operazioni di up-selling e cross-selling, con ulteriori ricadute «Economiche» per gli Operatori del Territorio).

Per occupare quell’ “anello mancante” nel settore del Turismo Esperienziale Incoming occorrono tempo, energie e, certamente, risorse economiche.



Qui di seguito illustro solo alcune delle opportunità di sviluppo che possono dare sostenibilità economica al modello innovativo del GMT™:

- Collaborazioni con gli operatori del Settore Extralberghiero per fornire le “Experiences” con le quali potenziare e differenziare la loro offerta.
- Creazione di programmi esperienziali multi-territoriali, generando scambi fra distretti regionali.
- Facilitazione e attivazione di scambi commerciali di prodotti tipici fra distretti regionali.
- Gestione di “Welcome Kit” fornendo consulenza e servizi alle Imprese attente al proprio Territorio per l'accoglienza dei propri Clienti, Buyer, Ospiti, dall'Italia e dall'estero.
- Servizio per le Amministrazioni locali in occasione di Educational-tour di Buyer, Blogger, Stampa specializzata, Delegazioni straniere e italiane, etc.

Molti territori italiani hanno i requisiti per adottare il Format GMT™. È il modello geometrico dei frattali che si ripete nella sua forma allo stesso modo su scale diverse, secondo il principio dell'auto-similaritàⁱⁱⁱ.

Pertanto occorre lavorare sul campo, alla ricerca continua di Eccellenze, animate da una forte Passione per ciò che fanno e da un Amore per il proprio territorio.

Questo lavoro richiede Capacità organizzative e Relazionali prioritarie per l'attività di un Coordinatore di Sviluppo Turistico Esperienziale, figura innovativa e nevralgica per gestire in forma strutturata l'Incoming turistico.

Certamente una solida partnership «Privato-Pubblico» sarebbe un requisito "auspicabile" affinché un territorio esprima un'attrattività competitiva, perseguendo un «Bene Comune» ovvero: rendere attrattivo (per gli Ospiti) e attraente (per chi ci vive) il territorio. Ciò non di meno, una partecipazione di Operatori privati dinamici e motivati consente di operare comunque, riportando risultati proficui.

Un modello di sviluppo basato sul principio Connettivo e Relazionale espresso dal Format GMT™.

Il Format GMT™ in azione.

Confucio diceva: “Sento e Dimentico, Vedo e Ricordo, Faccio e Capisco”. Da sempre mi sono riconosciuto in questo aforisma e il lavoro realizzato sul campo, fra cui 111 workshop in Italia e in Europa (l'87% dei quali ideati e condotti da me stesso), mi hanno permesso di cogliere criticità, competenze ma anche quali opportunità può offrire un'attività strutturata di incoming nel Turismo Esperienziale.

Case study:

“Emozioni Ceramiche”.

Il “Sistema Faïence” driver di Marketing Territoriale.

Il tema della Ceramica, sia artistica che artigianale, riveste un ruolo prioritario nell'identità culturale e per la promozione dell'economia e dell'immagine della Città di Faenza, per un'articolata serie di ragioni, tra cui:

- l'importanza della storia e della cultura ceramica per la quale la Città di Faenza è riconosciuta come centro mondiale di riferimento;
- l'influenza esercitata nelle reti internazionali della produzione artistica contemporanea e la reputazione consolidata di Faenza quale centro internazionale della cultura e della produzione artistica ceramica;



- l'impatto significativo della ceramica sull'economia locale, sia in relazione all'indotto diretto nell'ambito dell'artigianato e delle filiere industriali e di ricerca collegate, sia in relazione all'economia turistica del territorio;
- la sua forte valenza identitaria, il suo stretto legame con la storia, le radici profonde della città: la ceramica è l'anima di Faenza, il materiale che non solo l'ha resa famosa nei secoli ma ha influenzato ogni aspetto della sua evoluzione ed ha accompagnato lo sviluppo della città. La ceramica fa parte del suo patrimonio genetico, parlare di ceramica in Italia e nel mondo significa parlare di "Faïence" come brand.

Le manifestazioni legate alla ceramica arricchiscono la programmazione culturale e turistica della città a partire da "Argillà", una mostra-mercato biennale che richiama 200 espositori di 20 paesi e oltre 90.000 visitatori.

Attorno al MIC - Museo Internazionale delle Ceramiche, ad alcuni altri musei privati e alle numerose botteghe storiche di produzione dell'artigianato artistico ruota un corposo calendario di mostre, concorsi ed eventi coinvolge la città e gli ospiti, nel quadro di un sistema di contatti internazionali istituzionali e attraverso una rete di produzione culturale, in profondo legame evolutivo con l'arte contemporanea.

Le funzioni di promozione della Ceramica fanno parte degli scopi istituzionali non solo del Comune di Faenza, ma anche di diversi enti e organismi direttamente o indirettamente collegati all'Amministrazione e storicamente operanti in modo totalmente o parzialmente indipendente da esso, realtà ed istituzioni che contribuiscono a tenere alto e attuale il valore della ceramica.

7

Tra essi:

- **L'Associazione Ente Ceramica Faenza**, Associazione partecipata dal Comune di Faenza che opera con finalità di promozione della ceramica e di tutela del ruolo delle botteghe d'arte ceramica faentine.
- **L'Associazione Italiana Città della ceramica AICC**, con sede a Faenza, che riunisce i principali Comuni italiani di tradizione ceramica con lo scopo di valorizzare la diffusa tradizione ceramica italiana.
- La **Strada Europea della Ceramica** che fa parte degli Itinerari Culturali certificati dal Consiglio d'Europa e rappresenta pertanto un progetto di cooperazione nell'ambito del patrimonio culturale, educativo e turistico d'Europa.
- **L'Associazione Europea Città della Ceramica AEUCC**, con sede a Totana (Spagna), cui partecipa anche il Comune di Faenza, realizzata secondo il modello europeo del GECT - Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale, per la condivisione di progetti e azioni di livello europeo finalizzati allo sviluppo e rafforzamento del patrimonio culturale costituito dall'artigianato artistico ceramico.



- **La Fondazione MIC Museo Internazionale delle Ceramiche**, Il Museo, soggetto di centrale e primaria importanza nella costellazione delle realtà che in città gravitano intorno al tema della ceramica, svolge anche altre azioni particolarmente rilevanti a livello internazionale in ambito ceramico, fra cui la gestione della Biblioteca altamente specializzata e l'organizzazione biennale del Premio Faenza.
- **L'ITS - Istituto Tecnico Superiore Tecnologie Industrie Creative per il design, lo sviluppo e la sostenibilità del prodotto ceramico**, corso di alta formazione con sede a Faenza che ha tra i propri scopi quello della formazione di Tecnici Superiori valorizzando la cultura professionale, tecnica, tecnologica e scientifica in ambito ceramico.
- **Il Liceo Artistico per il Design "G. Ballardini"**, ex Istituto d'Arte, rinomato Istituto della città che offre un percorso formativo specifico e moderno in ambito ceramico e del design.

In questo quadro non sempre chiaro dei ruoli e dei livelli di coordinamento delle diverse azioni svolte in ambito ceramico si impone la necessità di rinforzare un sistema più preciso di governance, attraverso un nuovo modello di coordinamento del "Sistema Ceramico Faïence" atto ad ottimizzare le diverse azioni svolte in città anche da enti diversi per la valorizzazione della ceramica.

Verso un Piano di Azione Locale e di Marketing Territoriale.

Il GMT™ ha scelto la ceramica come **driver di sviluppo territoriale**, culturale e di **Turismo Esperienziale**. È un progetto che si declina su tutti i territori della Romagna, non solo Faentina, per più momenti dell'anno. Il format è spendibile in ambito nazionale nel circuito delle città delle ceramiche, presso altri Paesi europei ed in mercati extra-europei, valorizzando anche le relazioni internazionali con le città gemellate con Faenza.

A partire dal 2015 il **GMT**, con una **partnership "Pubblico-Privato"** con **Extra Class**, Centro linguistico e interculturale, ed **Ente Ceramica**, ha realizzato il primo **Programma Esperienziale** sul tematismo "Arte-Cultura" e che ha denominato "**Emozioni Ceramiche**", aprendo un primo mercato in **Russia**.

Il primo gruppo di ceramisti e appassionati di Cultura italiana è giunto nel 2015 a seguito di **nove mesi** di un intenso lavoro con **Simona Berardi**^{iv}, grazie alla sua tenacia e capacità di alimentare le relazioni internazionali attivate attraverso l'evento "Argillà".

A seguito di un intenso scambio a distanza con i primi contatti Russi per affinare la proposta esperienziale più appropriata alle esigenze degli Ospiti, si è pervenuti alla proposta finale.

Una volta giunti gli Ospiti sul territorio faentino, **GMT ed ExtraClass** hanno definito un accordo con i due principali esponenti del gruppo che sono diventati i **referenti** per promuovere "Emozioni Ceramiche" a Mosca. Lo sviluppo del progetto ha successivamente contemplato due missioni in Russia, a gennaio 2016 e aprile 2017 per proseguire l'azione commerciale consolidando i rapporti avviati. Sotto il profilo del successo commerciale, questa scelta ha rappresentato un punto determinante, ovvero di essere riusciti a far venire i



primi clienti per poi successivamente avere fatto promozione nel loro Paese, coinvolgendoli come nostri corrispondenti/"Ambasciatori".

Il Format di Turismo Esperienziale "Emozioni Ceramiche" tra botteghe e corsi di lingua (fra cui "l'italiano in bottega") ha una durata di **dieci giorni con nove pernottamenti**. Essere protagonisti, non semplici spettatori: è questo l'invito alla base del progetto di turismo esperienziale "Emozioni ceramiche". Attraverso percorsi linguistici, laboratori di ceramica, incontri culturali, degustazioni in aziende vitivinicole, visite guidate ad altre città d'arte, **i turisti sono messi al centro dell'esperienza** con la possibilità di personalizzare la permanenza "on site".
con corsi di tornio e decoro tradizionale faentino.

Nell'edizione 2016 si sono uniti altri quindi ceramisti ipovedenti **della Fondazione Tok di Mosca**, che hanno esposto i loro lavori durante Argilla.

"Emozioni Ceramiche" è un format in cui la cultura è vissuta a trecentosessanta gradi con il coinvolgimento della scuola di musica e di operatori culturali appassionati di cultura Russa.

Emozioni Ceramiche: un ponte tra due culture.

Grazie al dialogo instaurato da "Emozioni Ceramiche" si è sviluppato un ponte tra le due culture.

Nel dicembre 2017 l'agenzia di promozione turistica delle regione di Mosca ha avuto l'opportunità di presentare le eccellenze culturali in particolare della città russa della ceramica **Gzhel'**, il cui rappresentante istituzionale ha avuto la possibilità di incontrare i rappresentanti delle altre associazioni europee delle Città delle Ceramiche per valutare forme di collaborazione futura.

Ma è stato accolto anche l'interesse del Centro Studi dell'Hermitage di San Pietroburgo, presso il quale abbiamo effettuato una presentazione nel gennaio del 2016.

9

Il progetto "Emozioni Ceramiche" intende allargare le relazioni con altre città aderenti all'Associazione Italiana Città delle Ceramiche e fra le prime a cogliere quest'opportunità è stata Albisola in Liguria. Attivare rapporti con altri territori produce interessanti opportunità:

- l'offerta turistica si arricchisce di valore con un programma che prolunga la presenza degli Ospiti in Italia.
- Si attivano operazioni e rapporti di scambio culturali fra giovani artisti e studenti di entrambe le città.
- Si favorisce la reciproca promozione dei prodotti tipici e delle eccellenze dei territori, sia in chiave turistica sia a favore dei piccoli produttori.
- scambi culturali e di promozione turistica fra i distretti territoriali.
- Aumentano le sinergie di promozione sui mercati internazionali ottimizzando le risorse disponibili.
- Grazie al Format GMT™ si trasferisce il know how per attivare un Team locale di professionalità per il Coordinamento e lo sviluppo permanente delle attività di Turismo Esperienziale.



Il GMT MarradiMia.

A seguito di un percorso di partecipazione “Lamone Bene Comune”^v, promosso dal Comune di Bagnacavallo (RA), e animato dall’Ecomuseo delle Erbe Palustri di Villanova di Bagnacavallo, si è potuto stimolare e raccogliere l’esigenza di alcuni operatori privati, disponibili a mettere a fattore comune energie e relazioni per avviare una promozione turistica del territorio dell’area appenninica Tosco-Romagnola, nella località di Marradi.

Questo piccolo borgo di circa 3.000 abitanti (nella provincia di Firenze) è patria del Marron Buono e la punta di diamante del marchio IGP della zona del Mugello. Numerosi sono i versanti delle colline coperti da castagneti e l'amore per questa pianta ha fatto nascere la Strada del Marrone del Mugello di Marradi. Questa iniziativa coinvolge tutto il territorio del Comune e propone al turista un vero e proprio “viaggio” attorno al castagno.

La gastronomia è ricca di prodotti preparati a base di castagne, i marrons glacé e la torta di marroni di Marradi sono l'emblema della cultura gastronomica del luogo, le ricette sono in effetti conservate nella memoria degli anziani.

Nel mese di ottobre è possibile raggiungere Marradi con un treno d'epoca a vapore e visitare la celebre sagra delle castagne, per gustare i prodotti della gastronomia locale.

Nel 2015, sulla base di due incontri preliminari con una serie allargata di Operatori contattati applicando il mio principio del P.S.Q. (Passaparola Struttuato e Qualificato) si è pervenuti alla creazione di un Gruppo informale a cui è stato attribuito il naming “MarradiMia”.

I primi due anni si sono resi necessari per affrontare le resistenze al cambiamento da parte del contesto locale che caratterizzano, per altro, molti territori italiani. A queste si sono aggiunte le criticità di predisporre i servizi di base totalmente assenti per realizzare camminate, bike tour, visite guidate ai produttori locali, etc. Nel corso del prossimo autunno si intende interpellare i proprietari di affitti brevi per vacanza e potenziare l’offerta con ulteriori proposte esperienziali, alimentando un rapporto concretamente più collaborativo con la governance politica, dopo la riconferma delle Elezioni Amministrative del giugno 2018,



ⁱ Secondo il report “The New Kinship Economy: from travel experiences to travel relationships”(fonte: Gruppo IHG)

ⁱⁱ “**Genius Loci**”: il "carattere" di un luogo, legato all'insieme delle caratteristiche socio-culturali, architettoniche, di linguaggio, di abitudini dell'uomo nel suo un ambiente.

Si tratta quindi di **Beni immateriali** e materiali che rendono unico e immediatamente riconoscibile tal luogo agli occhi del mondo.

ⁱⁱⁱ Un frattale è un oggetto geometrico che si ripete nella sua forma allo stesso modo su scale diverse, e dunque ingrandendo una qualunque sua parte si ottiene una figura simile all'originale. Questa caratteristica è spesso chiamata auto similarità oppure autosomiglianza. dotato di omotetia interna Alla base dell'auto-similarità sta una particolare trasformazione geometrica chiamata omotetia che permette di ingrandire o ridurre una figura lasciandone inalterata la forma.

Il termine frattale venne coniato nel 1975 da Benoît Mandelbrot nel libro *Les Objects Fractals: Forme, Hazard et Dimension* per descrivere alcuni comportamenti matematici che sembravano avere un comportamento "caotico", e deriva dal latino *fractus* (rotto, spezzato), così come il termine frazione.

Ad esempio in un albero (soprattutto nell'abete) ogni ramo è approssimativamente

simile all'intero albero e ogni rametto è a sua volta simile al proprio ramo, e così via; è

anche possibile notare fenomeni di auto-similarità nella forma di un cavolfiore nel profilo geomorfologico delle montagne, nelle nubi, nei cristalli di ghiaccio, in alcune foglie e fiori.

Secondo Mandelbrot, le relazioni fra frattali e natura sono più profonde di quanto si creda. « Si ritiene che in qualche modo i frattali abbiano delle corrispondenze con la struttura della mente umana, è per questo che la gente li trova così familiari. Questa familiarità è ancora un mistero e più si approfondisce l'argomento più il mistero aumenta » (Benoit Mandelbrot)

^{iv} Simona Berardi è docente di lingua Russa all'Università di Bologna.

^v Il Lamone è un corso fluviale che parte dall'Appennino Tosco-Romagnolo e sfocia nel mare Adriatico attraversando tanti piccoli borghi e cinque Comuni.