

## NUOVE VACANZE STESSE DOMANDE

Un nuovo modello turistico per la Riviera romagnola? La domanda è sempre più ricorrente. Più che di nuovo modello forse è il caso di parlare di adeguamenti costanti che sono necessari per soddisfare una richiesta turistica che cambia in continuazione.

Si parla molto di integrazione

fra Riviera ed entroterra. È un falso problema. Premesso che una proposta complessiva servirebbe, ma dovrebbe essere rivolta ad un altro tipo di turista. Quello che si sposta tutto l'anno, in particolare nei fine settimana, e rivolge le sue attenzioni alla cultura e all'enogastronomia.

Il turista che d'estate frequenta la Riviera ha esigenze diverse. Puntate nell'entroterra le fa, ma in misura molto sporadica. A quel turista invece la Riviera deve dare qualcosa di più di sole, spiaggia e mare. Innanzitutto tutto serve la tranquillità. Questo non vuol dire che si debba creare una Riviera dormitorio. Ma neppure un territorio fracassone dove la trasgressione sia la parola d'ordine. Purtroppo quella fu la caratteristica principale del divertimentificio nato alla fine degli anni Ottanta.

Il divertimentificio fu e resta una giusta intuizione. Ma deve essere declinato nel modo giusto. Pur senza demonizzare niente e nessuno, gli eccessi lasciamoli a quella parte di Ibiza dove si concentrano le discoteche. Noi dobbiamo rivolgerci alle famiglie perciò il nostro modello va migliorato, non stravolto. Non servono ulteriori investimenti milionari per nuove infrastrutture del divertimento. Serve, invece, potenziare l'intrattenimento. Sia per quanto riguarda le offerte per i più piccoli che per le animazioni nelle piazze. In questo caso va da se che servono soluzioni non fracassone e che terminano attorno a mezzanotte.

Va detto che non partiamo dall'anno zero. Anzi, molto si sta già facendo. Ma non è ancora sufficiente. Ci sono ancora troppi punti vuoti per fare diventare la Riviera romagnola un enorme villaggio turistico. Ecco, è questo il messaggio che dovrebbe passare che poi dovrebbe diventare il nostro manifesto. Il traguardo è lì, a due passi. Per centrarlo serve un ulteriore sforzo, in due direzioni. Maggiore integrazione fra pubblico e privato e una maggiore visione complessiva. Nonostante gli sforzi di vari enti, sono ancora molti i territori che faticano ad avere una visione (quindi un programmazione) che vada oltre i propri confini. Invece sfruttando le sinergie si potrebbe dare di più ottimizzando i costi.

di Davide Buratti

# «SE È CULTURA DEVE ESSERCI IL TURISMO»

**Massimo Gottifredi è entrato a far parte della squadra nazionale che intende mettere in sinergia la proposta artistica e culturale del nostro Paese ("il petrolio d'Italia") con la capacità di attirare flussi di viaggiatori che portano reddito e ricchezza**

**U**n romagnolo ai vertici di Legacoop Turismo. Massimo

Gottifredi, 54 anni, funzionario di Legacoop Romagna e già direttore di Legacoop Rimini, è stato proposto dal presidente nazionale Mauro Lusetti per guidare il settore in sostituzione di Maurizio Davolio, che rimane presidente di Aitr, l'Associazione Italiana del Turismo Responsabile. Il momento è quello di una delicata transizione verso un coordinamento più ampio con le aree media e cultura. In dote il dirigente riminese porta un'esperienza consolidata nel marketing territoriale e nella promozione turistica che l'ha proiettato al vertice di istituzioni pubbliche e private.

«Insieme a Roberto Calari vogliamo mettere in sinergia la parte culturale, di cui è così ricco il nostro Paese, con quella turistica», dice Gottifredi. Non un compito semplice. «In altri Paesi sono più bravi. Hanno magari un solo bene culturale da va-

lorizzare, ma attorno ad esso fanno costruire una parte turistica di livello: l'accoglienza in albergo, la facilità del viaggio, i pacchetti di cose da fare, il cibo e il relax». Insomma, se è vero che la cultura è il petrolio d'Italia, come recita la vulgata ora anche politica, occorre sapere come estrarre questo carburante e farlo fruttare. In Emilia-Romagna, patria italiana del turismo di massa, lo si è fatto per quasi 20 anni, con un'impostazione che sta per essere rivoluzionata. La legge 7 del 1998 (firmata da Vasco Errani un anno prima di diventare governatore) sta per andare in pensione. Per i sostenitori ha fatto collaborare strettamente pubblico e privato

suddividendo l'offerta in "prodotti". Per i critici ha irrigidito l'offerta distribuendo finanziamenti a pioggia per proposte prive di personalità e ripetute all'infinito, mentre oggi il turista cerca esperienze "uniche". Ovvio che uno dei primi ambiti da presidiare per Gottifredi sia il percorso che porterà alla riforma. «L'assessore regionale Corsini vuole portarla a casa entro il 2016. Quell'organizzazione turistica che è stata vincente, oggi comincia a mostrare i segni del tempo», dice. L'impostazione che ora sembra prevalente è quella di una suddivisione territoriale in quattro bacini: Romagna, Bologna e le due "Emilie". «All'interno di ogni zona l'offerta dovrebb-



essere ancora organizzata per prodotti omogenei, ma con una caratterizzazione territoriale molto più forte». È la volta che vedremo finalmente integrate riviera ed entroterra? «Già chiamarlo entroterra è riduttivo, significa definire un'area che ha alte potenzialità solo in relazione a qualcos'altro. Possiamo dircelo: la speranza di richiamare i turisti delle spiagge verso l'interno ha prodotto poco più che qualche passaggio "mordi e fuggi". In realtà io credo che le nostre vallate siano un'attrazione turistica a sé, in grado di calamitare l'attenzione di un pubblico diverso, a cui non interessa nulla della vacanza sotto l'ombrello e anzi probabilmente la detesta. Se non ci crediamo il rischio è che la promozione si concentri sull'area più forte, lasciando tutto il resto come accessorio. Mentre altre aree d'Italia già vocate stanno investendo molto in quella direzione».

È vero. L'enogastronomia, il benessere, l'identità, la possibilità di soggiornare in territori che esprimono un'alta qualità della vita sono tutti elementi su cui stanno puntando altre regioni, come la Toscana, che si è presentata all'Expo di Milano sotto questa veste.

### Il nuovo assetto

**Il cambio della guardia ai vertici di Legacoop Turismo fa parte del progetto di riorganizzazione nazionale per creare un'unica struttura che si occuperà di cultura, turismo e media, potendo contare su referenti per i singoli comparti. Il Coordinamento nazionale di Legacoop per questi settori si è costituito a metà luglio ed è presieduto da Roberto Calari.**

**Tra i principali obiettivi del coordinamento quello di contribuire ad una progettazione integrata che sappia fare dei tanti possibili nessi tra cultura e valorizzazione dei beni culturali e turismo un nuovo terreno di sviluppo strategico dei territori. Il coordinamento unisce settori e comparti della cultura nei quali la realtà cooperativa è molto attiva a settori e comparti del turismo che uniscono presenze importanti nei comparti più maturi come la balneazione e le agenzie di viaggio o il ricettivo, con esperienze all'avanguardia di turismo sociale, di turismo scolastico, di turismo responsabile. Il coordinamento sarà aperto anche alle altre realtà settoriali di Legacoop che siano comunemente impegnate o interessate a confrontare i propri progetti in ambito culturale e turistico alla ricerca di nuove opportunità.**

Ma non dimentichiamo gli spot delle Marche con Dustin Hoffman e gli ospiti milionari come Roberto Benigni al "Festival della Felicità" di Pesaro di qualche anno fa. «La cooperazione in questo ambito può dire molto: abbiamo già la straordinaria esperienza del turismo responsabile come punto di partenza che ci vede molto forti. Da lì possiamo partire per creare vera innovazione».

Emilio Gelosi



**RIDRACOLI** La diga è diventata una meta turistica di successo grazie al lavoro delle cooperative.