

AGRADO

Governance per un paesaggio agricolo che piace



COMUNE DI CERVIA



Regione Emilia-Romagna

REPORT

2° incontro 06.02.17

La campagna cervese come può diventare un prodotto turistico?

Nella campagna cervese come il privato può promuovere i vari patrimoni?

Per la campagna cervese come le diverse realtà possono collaborare?

Fruizione ed esperienza

- Qual è il "target" a cui aprire la fruizione della campagna (i "non lavoratori" accoglibili)?
- Che tipo di esperienza possono fare o possono avere i turisti/fruitori?

Attori e alleanze

- Quali attori sono "chiamati in campo" nella promozione della campagna come prodotto turistico?
- Cosa possono/devono fare?
- Come lo possono/devono fare?
- Con chi lo fanno (rete collaborativa)?

Mappatura (prima di tutto)

- **Aziende attive** (dimensione, coltivazioni, età dei proprietari/coltivatori), ristorazione tipica (non solo bio, km0, vegani,...).
- **Percorso sensoriale** (vista: scorci panoramici, colori...; olfatto: odori...; udito: fauna, acqua...).
- **Percorsi tematici** (centuriazione, coltivazioni, mestieri, modi di vivere, testimoni del forese, porte di ingresso al forese...).
- **Percorsi esperienziali** (assaggi/degustazioni, raccolta/vendita del prodotto, didattica, laboratori, convivialità,...).
- **Percorsi "a misura di"** (leva motivazionale per scuole, bambini/famiglie, anziani, turista, camperista, italiano/straniero...).

Appunti & Spunti

Mappe di paesaggio

Si tratta di rappresentazioni i cui "contenuti organizzati" fungono da regia per realizzare attività, laboratori, percorsi...vale a dire "fatti culturali" trasposti sul territorio e resi accessibili a tutti nella forma di palinsesto di **narrazioni ed esperienze**.

Regolamento AGRADO

[Focus: campagna come prodotto turistico]

Struttura e infrastruttura del paesaggio

- Centuriazione e reticoli idrici
- **Percorsi** (ciclopedonali)
- Mobilità sostenibile (trasporto pubblico)
- Borghi rurali e tipologie architettoniche
- Biodiversità (spontanea/coltivata)

Tradizione agro-silvo-pastorale

- Memoria/e
- Evoluzione/i
- Produzioni (tipiche/originali)
- Filiera (km0 - kmX)
- Mestiere/i

Promozione del territorio

- Cura e Manutenzione
- Integrazione (turismo, cultura, agricoltura)
- Coordinamento e **alleanze operative**
- Semplificazione e flessibilità
- Incentivi e sostegni

Prodotto "Campagna cervese"

- Qualità
- Convivialità
- Narrazioni
- Esperienze
- Mappa di paesaggio (palinsesto)

Qualità

- **Unicità** | Rapporto tra campagna, mare, saline, pineta.
- **Responsabilità** | Attenzioni virtuose verso l'ambiente, la salute, i lavoratori e i fruitori.
- **Genuinità** | Prodotto locale, coltivato con passione.
- **Bellezza** | Cura dell'azienda e cura del territorio.
- **Prossimità** | Relazioni collaborative tra agricoltori, scambio generativo con i "confinanti", produzione/vendita/consumo in loco.

Convivialità

Azioni che possono connotare il territorio "al di là della presenza turistica":

- **Campagna in tavola**: 1 giorno a settimana/mese, nelle scuole del forese i genitori possono cucinare nella mensa i prodotti del territorio e mangiare insieme ai propri figli.
- **Campagna in piazza**: mercatino-narrante, dove oltre ad acquistare i prodotti coltivati nel forese, il consumatore riceve lo spunto (mappa) per rintracciare le origini del prodotto (mercato come inizio di un percorso ciclo-turistico per scoprire il territorio e le aziende).
- **Borghi di campo**: ogni borgo del forese realizza una festa ispirata ad un prodotto tipico, prepara ricette dolci/salate ad esso dedicato, si "veste" con il colore di riferimento: **rosa** PESCO, **rosso** FRAGOLA, **bianco** GELSO, **verde** SALICORNIA (o asparago di mare), **azzurro** CARDO MARINO (o giglio di mare).

Narrazioni

- **Trebbo nelle aie**: memorie narrate e momento conviviale.
- **Passeggiate patrimoniali**: pensate soprattutto per sensibilizzare/formare i locali e/o gli operatori.

Esperienze

- **Pic Nic con il contadino**: pranzo informale per 5-10 ospiti, con prodotti coltivati dall'azienda e cuoco professionista.
- **L'arte dell'orto**: fine settimana in azienda per imparare a realizzare e mantenere un orto.
- **Adotta la campagna**: affido "simbolico" di un animale/orto/albero/semi... dove l'affidatario è tutor ma non lavoratore.
- **La trebbiatura**: raccolta della medica o altra esperienza.

Target

Scolaresche (classi), Bambini/Famiglie, Consumatori "da supermercato", Appassionati di natura/buon cibo, Camperisti ed escursionisti, Turisti stranieri (prev.europei), Turisti "del mare", Turisti "da seconde case", Cittadini.

Alleati operativi

Internazionali

Work Away, WWOOF, Slow Food.

Nazionali

F.I.CO Fabbrica Italiana Contadina ("parco del cibo" per la celebrazione della bellezza dell'agroalimentare italiano), Eataly, AIS Associazione Italiana Sommelier, Fattorie Didattiche.

Regionali/Provinciali

APT Servizi, Fattorie Aperte Emilia Romagna, Destinazione Turistica ER, Legacoop, Confesercenti, Ascom, Federalberghi, Confartigianato, Coldiretti, CIA, CAB, AUSL, Ordini professionali

Locali

Parco del Delta del Po, Parco delle Saline, GAL Delta2000; Albergatori, Ristoratori, Bagnini, Esercenti; Agenzie Immobiliari, proprietari di seconde case; Ricercatori (caratterizzazione dei bioterritori); Scuole, Biblioteche; Associazioni locali (Pro loco, Casa delle AIE); Operatori ambientali, culturali, turistici; **Agricoltori proprietari di Piccole Aziende** promotori di esperienze + **Agricoltori proprietari di Medie Grandi Aziende** licenza di attraversamento.

Strumenti "promozionali"

- **Formazione**: aziende agricole (soprattutto con le piccole aziende interessate alla promozione), esercenti del forese, operatori culturali e turistici.
- **"Ricordino" della campagna**: un prodotto fresco o lavorato accompagnato da ricette del posto.
- **"Vista sul paesaggio"**: allestire lungo i percorsi delle installazioni per educare lo sguardo del fruitore a scorgere determinati panorami (grandi cornici con sedute).
- **Packaging dedicato**: uso di determinati filati (gelsolino).
- **Certificazione** e/o assegnazione del "marchio-brand".