



PIANO STRATEGICO VALMARECCHIA

AMBITO TURISMO

Il documento è a cura di Agenzia Piano Strategico Rimini.



Marzo 2017

SOMMARIO

PREMESSA GENERALE	4
INQUADRAMENTO TERRITORIALE	6
• LA VALMARECCHIA	6
LA FORMAZIONE DEL PIANO	8
• PERCHÉ OGGI LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA TERRITORIALE	8
• RESILIENZA, EFFICIENZA, EFFICACIA	8
• INTEGRAZIONE	8
• CITTÀ E TERRITORI = I MOTORI DELL'INNOVAZIONE DEL "PRODOTTO" PAESE	9
• CITTADINANZA, PARTECIPAZIONE, RESPONSABILITÀ CONDIVISA DEL TERRITORIO	10
• PIANO STRATEGICO, PIANI URBANISTICI E ALTRI STRUMENTI DI SETTORE	11
• PIANO STRATEGICO, PROGETTAZIONE INTEGRATA, FONTI DI FINANZIAMENTO	12
• LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN RAPPORTO CON LA RIORGANIZZAZIONE ISTITUZIONALE	12
L'ESPERIENZA DI RIMINI, IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA	14
• IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI E DEL SUO TERRITORIO	14
• IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA	15
LA METODOLOGIA	17
SCELTE E CONTENUTI DEL PIANO	20
GLI AMBITI STRATEGICI E LE LINEE DI PROGETTO	21
• AMBITO (T): TURISMO	22

PREMESSA GENERALE

Il Piano strategico della Valmarecchia ha preso avvio il 6 novembre 2013 con la sottoscrizione, alla Fiera Ecomondo di un protocollo d'intesa che riuniva tutti i comuni della vallata, il Comune di Rimini, la Provincia di Rimini, la Regione Emilia-Romagna e l'Associazione Forum Rimini Venture, incaricata di sviluppare il lavoro in estensione del Piano strategico di Rimini e del suo territorio, approvato nel 2010. Oltre al percorso di Piano Strategico, il protocollo prevedeva lo sviluppo di un Contratto di Fiume Marecchia, che è stato portato avanti contestualmente al Piano Strategico.

L'assetto amministrativo della vallata all'atto della sottoscrizione del Protocollo non vedeva ancora l'istituzione dell'Unione dei Comuni Valmarecchia, nata nel gennaio 2014 e che ha visto la compartecipazione di tutti i 10 Comuni della Vallata.

In tal senso, si può dire che il percorso di Piano Strategico e di Contratto di Fiume hanno rappresentato anche un terreno di lavoro sperimentale per la nuova Unione e, al contempo, per così dire un "osservatorio" di questi primi anni di attività dell'Unione stessa.

E' evidente che un soggetto come l'Unione rappresenta l'interlocutore primario per uno strumento di pianificazione che ragiona in riferimento all'intero ambito territoriale (da Santarcangelo di Romagna a Castel delci nonché alla toscana Badia Tedalda che conserva le sorgenti del Marecchia e quindi rappresenta il punto di inizio geografico della sua vallata), e al suo rapporto con il capoluogo, Rimini.

Questa visione di area territoriale ampia e di orizzonte a medio-lungo termine rappresenta, a nostro avviso, l'unica chiave per affrontare in maniera strategica, sistematica ed efficace alcune linee di visione e operative su ambiti che, a livello di singoli comuni o porzioni di territorio, non possono esplicitare al meglio il proprio potenziale. Ci si riferisce, ad esempio, al turismo, all'agricoltura, alla pianificazione paesaggistica (compreso il fiume), al welfare, alla mobilità e ad altri temi che necessitano di una forte coesione territoriale sia per attrarre finanziamenti, e quindi tradursi in progetti concreti, sia per provocare impatti rilevanti e duraturi di carattere ambientale, sociale ed economico.

Ciò non toglie che, per quanto concerne invece servizi che rientrano negli ambiti di ordinaria amministrazione e rispondono ad esigenze della vita quotidiana attuale della popolazione (es. polizia municipale, anagrafe e

servizi di front office, ecc.), si possano prevedere modalità di governance che non necessariamente debbono far riferimento all'intero territorio di vallata ma che possono essere impostate anche sulla base di accordi di sub-ambito. Questo perché le differenze geografiche e territoriali delle diverse zone si traducono, evidentemente, in fabbisogni specifici diversi. Tuttavia, tali aspetti non rientrano nella pianificazione strategica ma, appunto, nella ordinaria amministrazione, regolamentata dagli strumenti di programmazione e pianificazione settoriali in essere.

In sostanza, la Pianificazione strategica riguarda la definizione di una vision e di linee di lavoro relative all'intero territorio, anche nei suoi rapporti sovralocali, e riguarda un orizzonte temporale medio-lungo, benché non escluda azioni a breve termine; per questo, l'elaborazione di un Piano strategico chiama in causa tutte le componenti del tessuto territoriale: dalle Istituzioni e Amministrazioni alle rappresentanze, dagli operatori ai cittadini.

Le questioni di gestione e organizzazioni inerenti la pianificazione e programmazione locale ordinaria sono evidentemente demandate con le modalità consuete alle sedi istituzionali deputate all'azione di governo.

INQUADRAMENTO TERRITORIALE

LA VALMARECCHIA

La Valmarecchia, la vallata che termina con Rimini e che storicamente è stata la terra dei Malatesta e dei Montefeltro, rappresenta una delle aree più importanti dell'entroterra appenninico emiliano-romagnolo per l'insieme di valori che detiene e per le potenzialità che esprime. Dalla "porta" simbolica rappresentata dentro Rimini dal Ponte di Tiberio, la vallata risale lungo tutto il corso del fiume Marecchia fino ai confini con la Toscana e le Marche. Dal punto di vista demografico, il territorio considerato ha una popolazione di ca. 200.000 abitanti di cui 143.000 concentrati nel territorio comunale di Rimini.

La vallata rappresenta un vero e proprio "sistema" paesaggistico-culturale, con le sue complessità e con i suoi molteplici e peculiari valori di carattere ambientale, culturale, paesaggistico e storico-sociale: dai castelli e rocche (San Leo, Verucchio, ecc.) ai centri storici (da Santarcangelo a Pennabilli), dalla storia (Malatesta, Montefeltro) alle leggende (Azzurrina di Montebello), dall'archeologia (Verucchio) all'arte contemporanea (Museo Gualtieri di Talamello), dai luoghi della spiritualità (cipresso di Villa Verucchio e cammino di San Francesco) ai percorsi della bellezza (i luoghi dell'anima di Tonino Guerra), dai paesaggi alle ricchezze naturali (Parco del Sasso Simone Simoncello), dalle emergenze geologiche (il fiume Marecchia, la Rocca del Sasso, ecc.) all'architettura rurale (borghi), dalla cultura contadina (musei, manifatture artigianali) all'enogastronomia (carne, pane di Maiolo, formaggio di Sant'Agata e Talamello), dalla musica (sacra e profana) al filone dello sport-natura (Sky Park di Perticara).

Si tratta di una realtà che, riferendosi alla Convenzione Europea del Paesaggio e ai criteri utilizzati dall'Unesco per il riconoscimento dei beni patrimonio dell'umanità, potrebbe essere definita come "esempio eminente di paesaggio che illustra un periodo significativo della storia umana", in questo caso un lungo periodo dalla civiltà villanoviana fino ai giorni nostri.



Questo territorio è stato interessato negli anni recenti da importanti eventi, primo tra tutti, unico caso in Italia, l'annessione (2009) di sette Comuni già facenti parte della Regione Marche, che hanno fortemente incrementato la dimensione quantitativa e l'attrattività complessiva della vallata grazie al consistente patrimonio culturale, paesaggistico e storico-sociale che hanno recato

con sé. Ci si riferisce a Pennabilli, Casteldelci, Talamello, Sant'Agata Feltria, Novafeltria, Maiolo e San Leo.

A seguito dell'entrata in Emilia-Romagna dei 7 Comuni marchigiani, Ervet produsse uno studio denominato "L'alta Valmarecchia in Emilia-Romagna" (2011) che rappresentò un primo rilevamento dei fabbisogni dell'alta Valle.

Nel 2014 i 7 Comuni dell'alta valle, assieme ai comuni della bassa valle, Verucchio, Poggio Torriana (comune risultante dalla recente fusione di Poggio Berni e Torriana) e Santarcangelo di Romagna, hanno dato vita ad un'Unione a 10 Comuni.

Inoltre, nell'ambito della misura 19 del Piano Regionale di Sviluppo Rurale 2014-20, nel territorio della Valmarecchia (escluso il comune di Santarcangelo in quanto non eleggibile), e in quello della vicina Valconca, è stato costituito nel 2016 un nuovo GAL, Gruppo di Azione Locale, denominato "GAL Valli Marecchia Conca". Questo strumento, che potrà disporre nell'attuale ciclo di programmazione comunitaria di risorse europee per circa 9,5 milioni di euro, può rappresentare un fattore di importanza determinante per lo sviluppo di questa area interna.

Inoltre, l'alta Valmarecchia, ovvero il territorio appartenente ai sette comuni entrati nel 2009 in provincia di Rimini, è stata riconosciuta (2016) tra le 4 aree periferiche della Regione Emilia-Romagna classificate a livello nazionale come "aree interne", così come definite dall'Agenzia per la Coesione Territoriale. Questo riconoscimento, benché la Valmarecchia non rientri tra le prime due aree selezionate in Regione che godranno fin da subito di finanziamenti appositamente assegnati, potrà consentire di attrarre ulteriori fondi per incentivare la crescita socio-economica di questo territorio.

LA FORMAZIONE DEL PIANO

PERCHÉ OGGI LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA TERRITORIALE

Da ormai diversi anni anche nel nostro Paese, sia pure con ritardo rispetto ad altre realtà europee, lo strumento della pianificazione strategica, mutuato da pratiche adottate fin dagli anni sessanta del Novecento in campo aziendale, è stato individuato come la prassi più efficace per individuare le prospettive di sviluppo dei territori in un orizzonte medio-lungo e definire, conseguentemente, gli indirizzi e le azioni necessarie a tradurre tali prospettive in programmi territoriali integrati.

Ampia è ormai la letteratura specialistica che tratta della pianificazione strategica, a cui si rimanda per un approfondimento sul tema, dalla stagione dei primi piani "pilota" (a cominciare da quello più celebre di Torino) fino ai piani strategici di ultima generazione. Quello che in questa sede preme sottolineare è che oggi più che mai il Piano strategico diviene uno strumento indispensabile laddove si voglia impostare una nuova stagione di sviluppo di un determinato territorio nel segno della innovazione di approccio, processo e *governance*. Infatti, l'incrocio tra le dinamiche derivanti dalla globalizzazione e la lunga e complessa crisi socio-economica strutturale che ha determinato modificazioni irreversibili, per i nostri Paesi e le nostre realtà locali obbliga con sempre maggiore urgenza i territori e le città a ridefinire in maniera rapida orizzonti e strumenti di intervento innovativi.

RESILIENZA, EFFICIENZA, EFFICACIA

In particolare, i cambiamenti rapidi e una competitività territoriale che si gioca su fattori molteplici e spesso correlati (economici, sociali e di capacità di attrazione intesa nel suo significato più ampio), fanno sì che i nostri territori, per restare al passo ed evolvere debbano sviluppare una sempre maggiore capacità al tempo stesso di visione e di adattabilità alle trasformazioni; per usare un termine molto in voga, una capacità di resilienza. Da qualunque parte la si guardi – che si parli di impresa, creatività, cultura o turismo – la competitività oggi si gioca sull'abilità di stare al passo con i tempi, e anche di saperli anticipare, coniugando la propria distintività, materiale e immateriale, con l'innovazione e l'efficienza.

INTEGRAZIONE

Non è un caso che, rispetto alle più avanzate realtà europee, in Italia la pianificazione strategica territoriale si sia affermata più tardi e ancora oggi venga vista talora con sospetto quando non osteggiata. L'approccio strategico postula infatti, come condizioni di successo, alcuni elementi che storicamente nel nostro Paese sono difficili da mettere in gioco. Prima fra tutti, la capacità di lavorare assieme, il famoso "fare sistema" tanto spesso evocato a parole ma che sembra uno degli ostacoli più complessi da sormontare in una realtà nazionale e locale in cui ancora oggi, contro ogni evidenza, la logica "municipale",

dei famosi “campanili”, è ancora prevalente. Una logica frazionata che non riguarda solo le istituzioni ma una consistente parte della cittadinanza e naturalmente delle sue rappresentanze. Se è vero che la frammentarietà strutturale del nostro Paese ha spesso riguardato anche l’assegnazione, a tutti i livelli, delle risorse, va però evidentemente rilevato che tale approccio non è più sostenibile, o meglio non può essere più in alcun modo premiante in una epoca, come quella attuale, in cui proprio la diminuzione delle risorse disponibili obbliga, laddove si vogliono davvero raggiungere obiettivi vincenti, a lavorare in maniera integrata.

CITTÀ E TERRITORI = I MOTORI DELL’INNOVAZIONE DEL “PRODOTTO” PAESE

In questa ottica, la “piattaforma” comune in cui concentrare visione, energie e risorse è rappresentata dalle città e dai territori. Sono questi i veri propulsori dello sviluppo della nostra epoca. Proprio per questo, oggi più che mai diventa indispensabile vedere il territorio in quanto complesso di risorse, caratteri peculiari, forze sociali ed economiche che si devono mettere in gioco, tutte e insieme, per delineare il proprio futuro e attivarsi per costruirlo concretamente. E’ inevitabile che il concetto di “fare insieme” determini inevitabilmente la necessità che ciascuna delle “parti” coinvolte sia disposta a cedere una quota parte del proprio “interesse” in favore di un disegno comune e di un protagonismo collettivo. Ma solo in questa logica sarà possibile, per il nostro Paese e per i suoi territori, imprimere una vera svolta e determinare una radicale innovazione produttiva (intendendo come “prodotto” anche il territorio) e processuale capace di tradursi, a sua volta, in innovazione di marketing e promozione.

Ragionare in termini “produttivi” di città e territorio comporta una logica che chiama inevitabilmente in causa il secondo svantaggio storico nazionale, ovvero la scarsa considerazione, per quello che è il nostro più grande patrimonio territoriale, quello che in inglese (con un termine molto più ampio di significato) viene definito “heritage”: paesaggio, cultura, arte. Una scarsa considerazione che troppo spesso si è tradotta nel passato in incuria per le risorse culturali e in sfruttamento smisurato di quelle naturali. Se infatti l’altissimo potenziale creativo italiano in alcuni campi è riuscito a tradursi in industrie di



grande capacità competitiva capaci di tradursi in emblemi dell’orgoglio nazionale come la manifattura specializzata, il design, la moda o il food – in altri termini il “Made in Italy” - ben si capisce quale diverso approccio nel nostro Paese sia stato riservato al territorio, che, in realtà, nei centri storici delle nostre città come nelle nostre aree interne, costituisce un deposito di storia e tradizioni unici e invidiati in tutto il mondo. Il risultato di questa

prassi, unita ad altri fattori endogeni come la crisi economica – con la conseguente mancanza di risorse per le azioni manutentive (del patrimonio culturale e ambientale) – e i repentini cambiamenti climatici, con le conseguenti emergenze meteorologiche, hanno prodotto una situazione di minaccia per alcuni dei beni artistici più importanti del nostro Paese e una permanente condizione di degrado e dissesto territoriale che ormai quasi quotidianamente dà luogo ad episodi di emergenza e di rovina, e di enorme dispendio di denaro, che ben vediamo, quasi quotidianamente, nelle cronache. Peraltro, questa situazione di degrado e dissesto, oltre al danno oggettivo, reca con sé un grande rischio che coinvolge la modalità di approcciare le problematiche, sempre più orientata a sacrificare la logica della prevenzione in favore di quella dell'emergenza, per cui sempre di più si interviene in risposta ad un allarme o a un disastro improvviso, con conseguente riduzione dell'impatto degli interventi a medio-lungo termine e con un considerevole dispendio di risorse. Anche questo è un fattore che, unendosi alla progressiva riduzione dei finanziamenti, spinge a limitare lo sguardo ad una visione fondata sul "qui e oggi" piuttosto che allargarlo verso la ricerca di una prospettiva di medio lungo respiro con cui costruire il futuro dei nostri territori e delle nostre comunità.

CITTADINANZA, PARTECIPAZIONE, RESPONSABILITÀ CONDIVISA DEL TERRITORIO

In realtà, l'insieme di queste criticità e problematiche postula oggi una forte innovazione nella gestione del territorio e nella conseguente governance, che richiedono un co-protagonismo fondamentale della comunità e delle sue forme rappresentative sia nella conoscenza e comprensione delle dinamiche che nella ricerca delle soluzioni per affrontarle con successo. Gran parte della riuscita competitiva di un territorio dipende non solo dalla capacità delle istituzioni di fare sistema tra loro ma anche dalla loro capacità di coinvolgere la comunità in un processo di responsabilizzazione collettiva. Il capitale sociale di un territorio è infatti importante quanto il suo patrimonio perché l'identità, in generale e quindi anche l'identità territoriale, non è statica ovvero non si fonda soltanto sulla storia e su quello che si è diventati dal passato ad oggi ma anche sulla capacità prospettica ovvero su quello che si può o si vuole diventare. E questa capacità prospettica è in mano, in gran parte, a chi quel territorio lo abita, lo vive, ne costruisce l' "anima" giorno dopo giorno assieme a chi lo amministra. Peraltro, il progressivo indebolimento, quando non il venir meno (come nel caso delle circoscrizioni o dei quartieri), di quegli organi intermedi che storicamente hanno svolto un ruolo di mediazione e di dialogo tra vertici istituzionali e cittadinanza non può che rendere ancora più pressante la necessità di un rapporto più stringente tra istituzioni e comunità nell'interesse dei territori. Non è un caso che, in numerosi processi partecipati, emerga con forza la volontà delle persone di rendere stabile la partecipazione istituendo forum, consulte o organi di confronto e dialogo nonché di dare un contributo attivo alla gestione del territorio.

Le implicazioni che un ribaltamento di visione da una comunità che delega completamente a chi governa analisi, scelte e decisioni a una comunità che si sente corresponsabile di tali azioni sono evidenti, a partire dalla collaborazione sulla manutenzione del territorio per arrivare alla coesione sociale e territoriale.

Inoltre, la condivisione di una visione e di una strategia da parte non solo delle diverse istituzioni territoriali ma anche delle rappresentanze e della cittadinanza può rappresentare, come Rimini ha dimostrato in questi anni, un elemento di garanzia e di continuità per portare avanti con determinazione le scelte condivise e intraprese in maniera duratura e non ridiscuterle, o direttamente accantonarle, ogniqualevolta cambino i protagonisti della politica o gli assetti locali, così come avviene assai spesso in particolare nel nostro Paese.

Proprio questa consapevolezza ha spinto, nel caso del Piano Strategico della Valmarecchia, sulla scia del precedente Piano Strategico di Rimini, ad optare decisamente per la scelta di un piano strategico comunitario, piuttosto che su altre tipologie di pianificazione più “desk” come quelle adottate in altri contesti.

PIANO STRATEGICO, PIANI URBANISTICI E ALTRI STRUMENTI DI SETTORE

Dal momento che, soprattutto in regioni come l'Emilia-Romagna, che vantano una lunga e consolidata tradizione di pianificazione urbanistica, il fraintendimento – e financo l'antagonismo – in modo particolare tra i Piani strategici e i Piani urbanistici (coincidenti in Emilia-Romagna con gli attuali Piani Territoriali di Coordinamento Provinciali e Piani Strutturali Comunali con i connessi strumenti operativi e regolamentativi) è tutt'altro che rara, risulta opportuno chiarire in premessa che il Piano strategico non è, in alcun modo, un piano urbanistico in quanto, molto semplicemente, non è un strumento di settore.

Al contrario, anche se i piani urbanistici, o almeno quelli più virtuosi, possono essere ispirati da una visione più ampia della semplice disciplina del territorio includendo analisi e valutazioni prospettiche basate su indicatori e parametri riferiti a più ampie dinamiche territoriali (di carattere economico e sociale), essi restano pur sempre strumenti di settore, al pari di altri strumenti che regolamentano altri campi quali la mobilità, il sociale, l'energia, le attività commerciali, e altri ambiti del governo territoriale.

Il Piano strategico è invece uno strumento fondato, per sua stessa natura, sull'integrazione tra i diversi ambiti e settori in cui si dispiegano il governo e la programmazione del territorio e, proprio grazie all'integrazione intersettoriale, adottata come approccio sia in fase di analisi che di elaborazione prospettica, arriva a definire la propria visione e il sistema di azioni interrelate, che spesso – e va detto – sono anche di carattere immateriale, attraverso le quali concretizzare tale visione. In tal senso, il Piano Strategico è uno strumento che si pone, o meglio si dovrebbe porre in una situazione ottimale, a monte della pianificazione di settore la quale, a sua volta, si configura come strumento attuativo per realizzare le previsioni del Piano strategico stesso nei diversi campi tematici.

PIANO STRATEGICO, PROGETTAZIONE INTEGRATA, FONTI DI FINANZIAMENTO

L'integrazione intersettoriale che caratterizza la natura stessa del Piano strategico si traduce, in termini attuativi, nella progettazione integrata, fondata su un disegno unitario in riferimento al quale impostare le singole azioni progettuali che concorrono a realizzare tale disegno d'insieme, condiviso tra istituzioni e tra istituzioni e comunità. Si tratta dunque di una integrazione che parte dalla visione che un territorio, nel suo insieme, si dà e che si esplica, nei diversi ambiti tematici, attraverso un sistema di azioni interrelate.

Questo approccio è funzionale a diversi obiettivi prioritari per lo sviluppo:

- Una direzione "di marcia" condivisa e lungimirante
- Una maggiore partecipazione attiva dei cittadini che si traduce anche in una maggiore conoscenza e coscienza delle problematiche
- Una maggiore capacità di coordinamento territoriale
- Una maggiore efficacia dei progetti e delle azioni
- Una maggiore coesione istituzionale e territoriale
- Una maggiore definizione e misurabilità dei risultati
- Una maggiore capacità di attrarre finanziamenti

Questo ultimo punto merita una sottolineatura particolare. Infatti, proprio alla luce della diminuzione dei fondi che ormai rende complesso, a maggior ragione per i Comuni, mettere in cantiere progetti complessi o anche solo gestire l'ordinario garantendo i servizi di base, la programmazione strategica offre una opportunità più efficace per poter ottenere finanziamenti. Infatti, i principali finanziatori, (Commissione Europea, Ministeri, Regioni) ma anche gli investitori privati privilegiano sempre di più investimenti che premiano progetti integrati di impatto territoriale significativo e di respiro ampio, capaci di produrre innovazione e di costruire opportunità occupazionali e prospettive di sviluppo diversificate. Sempre meno trovano invece riscontro richieste di finanziamento per interventi frammentati e di piccolo calibro, se non per situazioni di emergenza, come già evidenziato sopra. Non a caso, il Consiglio Nazionale dell'ANCI, reputando particolarmente importante la programmazione strategica finalizzata al disegno e all'implementazione di efficaci politiche di trasformazione urbana, ha istituito (l'8 maggio 2013) la Commissione Permanente per le Città Strategiche, anche con specifico riguardo alla politica di coesione 2014-2020 e ai relativi finanziamenti. Tale Commissione ha rilevato l'eredità della Rete delle Città Strategiche (ReCS) che ha operato per 10 anni sui temi della programmazione strategica per il governo del territorio e maturato una significativa conoscenza di esperienze virtuose sul territorio italiano.

LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN RAPPORTO CON LA RIORGANIZZAZIONE ISTITUZIONALE

Come è noto, con la legge regionale 30 luglio 2015, n. 13, la Regione ha recepito gli orientamenti statali sulla riorganizzazione istituzionale, delineando un nuovo modello di governo territoriale fondato sull'istituzione di enti di area vasta, in sostituzione delle

precedenti province. Tali enti di area vasta sono, tuttavia, vocati a gestire prevalentemente materie di impatto sovra-provinciale.

Per il territorio che non rientra nell'ambito metropolitano bolognese e nei capoluoghi di provincia, la legge 13 incentiva le fusioni di comuni per ridurne il numero e razionalizzare l'impiego di risorse pubbliche, valorizzando al contempo anche le loro unioni come perno dell'organizzazione dei servizi di prossimità al cittadino.

Inoltre, anche attraverso l'introduzione delle "Agenzie" quali nuovi strumenti di coordinamento tra amministrazioni, la Regione mira a realizzare una incisiva semplificazione dei sistemi di gestione dell'attività amministrativa per generare sempre maggiori economie di scala, attraverso la razionalizzazione delle competenze e delle sottostanti strutture organizzative, e di assicurare una stabile integrazione tra distinte entità di governo.

Per quanto concerne le Province, va sottolineato che, per quel che concerne il livello nazionale, la vera e propria abolizione degli enti provinciali, programmata in caso di esito positivo della riforma costituzionale di cui al referendum del 4/12/2016, è stata annullata dalla vittoria dei NO alla consultazione referendaria.

Tuttavia le Province, negli ultimi anni progressivamente svuotate di personale e risorse economiche, faticano comunque a reggere anche le competenze che hanno tuttora in capo e i territori dell'entroterra figurano tra quelli che subiscono maggiormente le conseguenze di questo indebolimento. Per le aree interne, infatti, che tradizionalmente avevano un rapporto molto consolidato con le Province, l'oggettivo indebolimento di queste ultime, sia pure a fronte di un ridisegno armonico e complessivo della governance regionale, ha rappresentato un cambiamento di assetto istituzionale molto profondo. Le Province rappresentavano, infatti, per queste realtà locali, l'interlocutore super partes più accessibile, e quello più direttamente coinvolto nel garantire che le esigenze delle diverse aree trovassero risposta.

In questo quadro, nel quale la legge regionale attribuisce ai comuni e alle loro unioni funzioni importanti quali, tra le altre, le politiche formative, sociali, territoriali, e altro, la Pianificazione strategica acquisisce una valenza aggiuntiva in quanto può rappresentare, per un'unione di comuni come la Valmarecchia, uno strumento armonizzato di visione e di indirizzo operativo che consenta di sopperire, almeno in parte, al venir meno del ruolo di coordinamento già esercitato dalla Provincia di Rimini.

L'ESPERIENZA DI RIMINI, IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA

IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI E DEL SUO TERRITORIO

La città di Rimini ha sta attuando da alcuni anni un originale processo di pianificazione strategica comunitaria, sulla cui base ha impostato nuovi indirizzi di sviluppo perseguendo una radicale inversione sul modo di trattare il territorio rispetto al modello quantitativo che ha segnato l'immagine del capoluogo nei decenni passati e che contribuisce oggi a mettere in luce i limiti di un prodotto turistico ormai maturo.

Il Piano Strategico di Rimini ha preso avvio nel 2007 con la costituzione del Comitato promotore costituito delle istituzioni locali (Comune, Provincia, Camera di Commercio, Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini), cui si è aggiunta, nel 2012, la Regione Emilia-Romagna.

Nel 2008 è nato il Forum Rimini Venture che riunisce ad oggi 70 associazioni, espressione del tessuto sociale, economico e culturale della città. Grazie al lavoro di circa 300 rappresentanti delle associazioni del Forum, svoltosi dal 2008 al 2010, è stato elaborato il Documento di Piano Strategico, approvato nel 2010 e che contiene oltre 60 progetti nati da una visione condivisa e partecipata, e relativi a tutti gli ambiti relativi al governo territoriale: dall'urbanistica al welfare, dalla mobilità al turismo, dall'ambiente all'impresa.



Dal 2011 si è sviluppata l'attuazione del Piano che, due anni dopo, ha visto il Forum generare uno strumento operativo per la realizzazione dei progetti, l'Agenzia Piano Strategico Srl. A partire da questa data, soprattutto grazie ad totale sinergia con l'Amministrazione Comunale e gli altri enti promotori, i progetti del Piano sono pienamente entrati nella fase operativa. Da qui ha avuto vita il programma di riqualificazione del Centro storico e dei suoi motori culturali; da qui si è sviluppato l'ambizioso progetto del "Parco del Mare" che, nei prossimi 6 anni ridisegnerà completamente il prodotto turistico della Rimini balneare; da qui si sono avviati e si stanno realizzando molti progetti e interventi strategici sui temi del welfare, del sostegno all'impresa, del turismo.

Il Piano strategico di Rimini è fin da subito stato considerato come un Piano Strategico di area vasta. Ciò significa che, già a partire dall'attività di elaborazione svolta dai gruppi di lavoro tematici tra il 2008 e il 2010, si è riflettuto anche sul rapporto tra il capoluogo e le aree interne del territorio Riminese, auspicando un progressivo allargamento della visione anche rispetto alla Valmarecchia e alla Valconca. Questa attenzione, da parte di Rimini, al territorio ampio è peraltro da considerarsi un elemento peculiare di questo Piano strategico, dal momento che, per lo più, i piani strategici delle città tendono a

riferirsi alla sola dimensione urbana. Nondimeno, il ripensare il proprio rapporto con le aree interne è in discontinuità anche con una prassi che, fino a quel momento, aveva visto la stessa Rimini e le sue valli agire in maniera indipendente, quando non reciprocamente competitiva.

Anche in questo senso, dunque, il Piano strategico riminese ha optato per una scelta marcatamente innovativa rispetto agli altri piani e rispetto allo stesso passato di questo territorio. Una innovazione che deriva dalla convinzione, ampiamente diffusa presso i partecipanti al Piano, che oggi più che mai, in un mondo in cui la competizione si è spostata su un piano globale, l'esigenza di mettere da parte gli steccati separatisti in favore di politiche condivise e coordinate sia un elemento capace di produrre scelte di maggiore lungimiranza ed effetti di maggiore efficacia in tutti gli ambiti di azione delle politiche territoriali.

Peraltro, nel momento in cui Rimini ha impostato il proprio Piano verso nuovi indirizzi di sviluppo perseguendo una radicale inversione sul modo di trattare il territorio rispetto al modello quantitativo che ha segnato l'immagine del capoluogo nei decenni passati, verso una attenzione all'ambiente, alla cultura e alla sostenibilità a tutto campo, non sarebbe stato immaginabile non considerare strategico anche il ripensamento del proprio rapporto con le valli, a cominciare dalla più prossima Valmarecchia, che detengono una gran parte del capitale naturale, culturale e storico del territorio riminese.

IL PIANO STRATEGICO DELLA VALMARECCHIA E IL CONTRATTO DI FIUME MARECCHIA

Sulla base di queste considerazioni e in accordo con gli amministratori della Valmarecchia, a fine 2013 si è dato avvio al Piano strategico di vallata stabilendo di realizzare, all'interno del Piano Strategico, anche un percorso di Contratto di fiume.

L'avvio ufficiale del progetto è stato formalizzato in occasione della Fiera Ecomondo, tenutasi a Rimini nel novembre 2013. Nel quadro della manifestazione, il Piano Strategico e il Comune di Rimini hanno allestito uno stand con una sezione dedicata alla Valmarecchia e al progetto di Piano Strategico e Contratto di Fiume. Durante la giornata inaugurale, i Sindaci di tutti i Comuni della Valmarecchia, il Sindaco di Rimini, il Presidente della Provincia di Rimini, l'Assessore alla Programmazione Territoriale della Regione Emilia-Romagna e il Presidente del Forum del Piano Strategico Rimini Venture hanno sottoscritto il Protocollo d'intesa per lo sviluppo del Piano Strategico e del Contratto di fiume.

Con il Piano Strategico, da un lato Rimini ha messo a disposizione della sua vallata la propria immagine di meta turistica e di comune promotore di una forte innovazione territoriale; dall'altro, la Valmarecchia ha posto in rapporto con Rimini il proprio patrimonio e la propria ricchezza per completare un'offerta territoriale complessiva e caratterizzata da varietà, integrazione, equilibrio e sostenibilità.

Considerato che il fiume Marecchia rappresenta concordemente l'elemento identitario più importante e più riconosciuto da monte a valle, il Contratto di fiume ha assunto in

questo contesto una valenza di primaria importanza.

Se, infatti, il Piano Strategico è un quadro di coerenza condiviso che mira a delineare obiettivi e linee di intervento mettendo in sinergia i diversi strumenti di programmazione e pianificazione cogenti, il Contratto di Fiume si è configurato come lo strumento partecipativo attraverso il quale allargare la condivisione su processo attorno ad un elemento unificante, il fiume appunto, concordemente riconosciuto dalla popolazione.

LA METODOLOGIA

Dal punto di vista operativo, il programma di lavoro seguito ha ripreso l'esperienza del Piano Strategico di Rimini, basato sul raggiungimento della massima condivisione e partecipazione nel delineare visione e obiettivi dello sviluppo territoriale. In tal senso, si è svolta una prima fase conoscitiva, mediante interviste con tutti i sindaci e con i principali portatori di interesse del territorio, per pervenire ad un primo quadro di analisi sintetica sulla cui base impostare il percorso di lavoro con i gruppi tematici. Contestualmente, l'attività è stata integrata con il percorso di contratto di fiume, basato sulla partecipazione dei cittadini della vallata, e con momenti di cooperazione e dialogo tra capoluogo e comuni dell'entroterra.

Il percorso partecipato adottato fa riferimento alla Legge Regionale 3/2010 dell'Emilia-Romagna sulla partecipazione e ha come finalità: individuare in modo condiviso gli obiettivi e le modalità di attuazione; promuovere una discussione strutturata e intersettoriale tra soggetti diversi del territorio; favorire il confronto tra i cittadini, le organizzazioni, le amministrazioni. Può partecipare chiunque sia interessato a confrontarsi rispetto



alle tematiche affrontate. Il programma di lavoro del Piano Strategico Valmarecchia ha previsto diverse fasi svolte in modo itinerante su tutto il territorio della Valmarecchia per favorire la partecipazione in varie zone. Gli incontri sono stati concentrati nella fascia pomeridiana, per permettere un'ampia partecipazione. I partecipanti hanno lavorato alternando sessioni plenarie di presentazione e informazione a momenti di lavoro in singoli gruppi tematici di approfondimento multistakeholder, coordinati da facilitatori esperti. Le regole della partecipazione hanno previsto: condivisione delle modalità del percorso, lavoro in plenaria e in sottogruppi tematici; rispetto delle diversità di opinione tra i partecipanti; approccio al confronto costruttivo e co-responsabilità di ogni attore; concisione e rilevanza degli interventi; dialogo-confronto dialettico con gli esperti.

La **FASE 1** si è stata incentrata sull'Ascolto degli attori pubblici e privati del territorio (da Dicembre 2013 a Marzo 2014). Sono stati intervistati 150 attori tra i quali: amministratori, stakeholders locali di vari settori, dirigenti e funzionari della P.A. La traccia dell'intervista ha previsto domande riguardanti: punti di forza generali dell'intero territorio, criticità generali di vallata, punti di forza e criticità a livello locale, valore del fiume Marecchia, potenzialità turistiche del territorio. L'analisi delle interviste ha restituito punti di forza e criticità che sono stati tradotti in scenari e obiettivi strategici e nell'enunciazione della Mission, temi che sono stati affrontati nella fase successiva dai gruppi tematici. L'obiettivo della conclusione del processo, in corso di realizzazione, è giungere, alla luce di tutto il percorso svolto, alla enunciazione della Vision che orienterà lo sviluppo del territorio della Valmarecchia nei prossimi anni. I risultati della Fase 1 possono essere riassunti come segue.

Tra le criticità sono emersi i seguenti macro temi: 1. Ambito Mobilità; 2. Ambito trend demografico, lavoro, servizi; 3. Ambito rapporto costa entroterra e Alta e Bassa Valle; 4. Ambito valorizzazione territoriale: turismo, cultura, enogastronomia; 5. Ambito urbanistica, territorio, paesaggio; 6. Ambito Fiume.

Tra i punti di forza generali e locali sono stati condivisi: 1. Posizione geografica; 2. Bellezza e unicità paesaggistica; 3. Patrimonio-storico-artistico-culturale; 4. Eventi principali; 5. Progetti di valorizzazione territoriale; 6. Il Fiume; 7. Aree naturali e centri visita ambientali; 8. Attività/Strutture per sport outdoor ecocompatibili; 9. Scuole del territorio; 10. Servizi; 11. Coesione sociale e associazionismo attivo; 12. Imprese strategiche; 13. Attività economiche; 14. Aggregazioni di operatori e strumenti di valorizzazione territoriale.

La **FASE 2** ha riguardato i lavori dei Gruppi tematici (da Aprile 2014 – Maggio 2015) in particolare:

Inizio dei lavori in data 8 aprile 2014. Durante l'incontro è stato presentato il percorso del Piano Strategico della Valmarecchia e si è proceduto a restituire i dati delle interviste.

Il secondo incontro si è tenuto in data 06 maggio 2014. Il terzo incontro si è tenuto in data 11 giugno 2014. In questi due incontri dopo la sessione plenaria, si è proceduto alla ripartizione in 4 gruppi tematici. Attraverso un lavoro progressivo, all'interno dei gruppi tematici, si sono individuati gli indirizzi su cui orientare il lavoro grazie al fatto che a ciascun partecipante è stato richiesto di esprimere 7 preferenze che i facilitatori hanno raccolto redigendo una graduatoria finale. In particolare, sulla base delle criticità emerse nella fase precedente, i partecipanti hanno individuato i relativi scenari auspicabili a lungo e a medio-breve termine. I 4 gruppi tematici che hanno lavorato riguardano: 1. Tipicità, agricoltura, artigianato, impresa; 2. Impresa culturale e turistica; 3. Green economy e Paes; 4. Welfare.

GRUPPO DI LAVORO AGRICOLTURA

06 maggio 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra

11 giugno 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

21 maggio 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

17 giugno 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

15 luglio 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

24 novembre 2014, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti,

15 dicembre 2014, Santarcangelo di Romagna– Collina dei Poeti.

GRUPPO DI LAVORO TURISMO

06 maggio 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra

11 giugno 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

28 novembre 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra.

GRUPPO DI LAVORO WELFARE

06 maggio 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra

11 giugno 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

01 dicembre 2014, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

11 maggio 2015, Santarcangelo di Romagna - Biblioteca Comunale Antonio Baldini.

GRUPPO DI LAVORO GREEN ECONOMY E PAES (Piano Azione Energia Sostenibile)

3 dicembre 2015, Novafeltria – Scuola Tonino Guerra,

19 febbraio 2015, Santarcangelo di Romagna – Collina dei Poeti.

TAVOLO TECNICO MOBILITÀ

3 settembre 2015, Rimini – Uffici Piano Strategico,

22 settembre 2015, Rimini – Uffici Piano Strategico.

I partecipanti sono stati circa 200 complessivamente, ai quali si aggiungono 192 partecipanti complessivi del Contratto di Fiume Marecchia.

La **TERZA E ULTIMA FASE** del lavoro ha riguardato la Redazione del Piano Strategico della Valmarecchia, cui farà seguito la fase di condivisione territoriale. Contestualmente a questa fase, è stato svolto anche il percorso di concertazione e condivisione relativo al Contratto di Fiume Marecchia.

Quest'ultimo ha comportato 11 incontri, svoltisi in tutto il territorio vallivo e che hanno visto la partecipazione di ca. 200 persone, tra amministratori, tecnici, associazioni e cittadini.

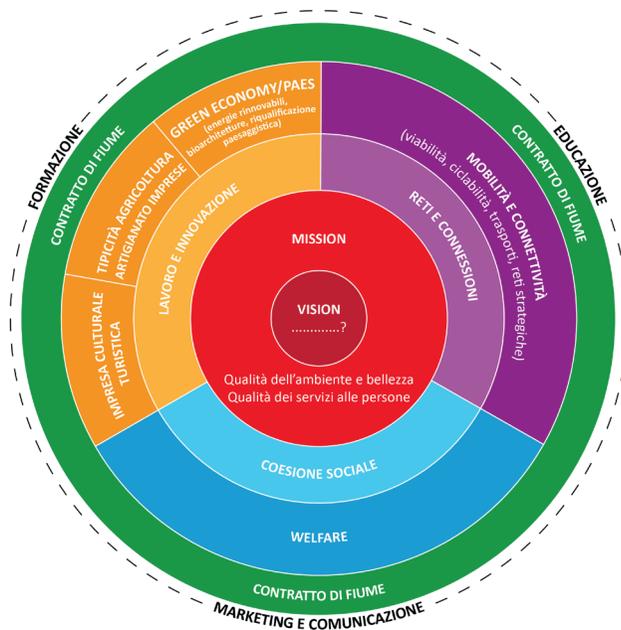
Il percorso si è sviluppato in 3 ambiti tematici: 1. cura e sicurezza del fiume, 2. fruizione culturale, naturalistico e sportiva, 3. qualità ambiente e paesaggio.

Parallelamente, si è insediato Tavolo tecnico, composto da tutti gli enti coinvolti nel governo del fiume, che ha raccolto le sollecitazioni della partecipazione e le ha rielaborate in un primo Piano di Azione composto da 18 schede ripartite negli stessi 3 temi su cui si era articolato il percorso partecipativo. Il Piano è stato approvato nella primavera 2017. I risultati del Contratto di Fiume Marecchia saranno pubblicati in un volume dedicato. L'attuazione partirà nel settembre 2017.

SCELTE E CONTENUTI DEL PIANO

Lo schema di seguito riportato illustra la ripartizione dei temi e dei gruppi di lavoro che hanno operato nel percorso partecipativo. Gli esiti sono stati successivamente riaccorpati in ambiti strategici e indirizzi operativi (cfr. cap successivo).

- **VISION:** punto di arrivo del percorso comune. Corrisponde all'idea strategica di sviluppo del territorio.
- **MISSION:** Gli obiettivi da perseguire per il raggiungimento della Vision
- IDENTITÀ:** valori che connotano il territorio
- **Gli assi che creano le condizioni per lo sviluppo.**
 - Lavoro e innovazione
 - Coesione sociale
 - Reti e connessioni
- **Settori di lavoro tematici**
 - Impresa culturale e turistica
 - Tipicità, agricoltura, artigianato, imprese
 - Green Economy (energie rinnovabili, bioarchitettura, riqualificazione paesaggistica)
 - reti e connessioni (TAVOLO TECNICO)
- **CONTRATTO DI FIUME:** percorso partecipato di carattere trasversale
- Criteri comuni da considerare per tutti gli ambiti di progetto**



GLI AMBITI STRATEGICI E LE LINEE DI PROGETTO

- **AMBITO (A): AGRICOLTURA**
- **AMBITO (I): IMPRESA**
- **AMBITO (T): TURISMO**
- **AMBITO (RU): MANUTENZIONE E RIQUALIFICAZIONE URBANA E/O PAESAGGISTICA**
- **AMBITO (W): WELFARE**
- **AMBITO (P): GREEN ECONOMY E PAES**
- **AMBITO (M): MOBILITÀ**
- **AMBITO (G): GOVERNANCE**

Di seguito viene riportato l'ambito strategico (T) TURISMO e le relative azioni individuate dai partecipanti al percorso di co-progettazione.



**AMBITO (T):
TURISMO**

INDIRIZZI DI LAVORO

T.1 Promozione territoriale

T.1.1 Gestione coordinata dell'offerta del territorio e della sua promocommercializzazione

- Cabina di regia, dotata di natura giuridica definita, per coordinare, organizzare e gestire le offerte e la promozione territoriale
- Creazione di un soggetto gestore della promozione territoriale (Startup?)
- Incentivare reti di impresa
- Realizzare punti di informazione diffusa nel territorio anche presso gli esercizi commerciali esistenti (cfr. "Bottega dell'arte o del territorio")
- Eductour per gli operatori

T.1.2 Qualificazione dell'offerta turistica

- Migliorare il livello delle strutture turistiche ricettive in termini di qualità e appeal
- Qualificare e professionalizzare gli operatori turistici e culturali
- Lavorare sul miglioramento dell'attività degli agriturismi in termini di discipline e controlli
- Promuovere azioni di sostegno al commercio al duplice fine di agevolare la permanenza e la qualificazione delle attività commerciali esistenti (soprattutto nei piccoli centri) e l'inserimento di nuovi esercizi ad alto livello di offerta
- Riorganizzare il tessuto artigianale e trasferimento conoscenze dei mestieri artigiani antichi

T.1.3 Creazione del prodotto turistico di vallata nell'ambito Destinazione Romagna

- Linee guida e punti di forza per l'elaborazione del brand di vallata
- Progetto di comunicazione di vallata
- Definizione e posizionamento del prodotto turistico di vallata
- Carta dettagliata dell'offerta del territorio, portale web multilingue e posizionamento nel mondo web con sistema di prenotazione
- Mappatura delle risorse e dei fattori attrattivi

T.1.4 Accessibilità, fruizione e manutenzione del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico

- Gestione congiunta pubblico, operatori turistici, associazionismo/volontariato dei beni culturali, ambientali e paesaggistici
- Segnaletica omogenea turistica di vallata
- Valorizzazione itinerari/circuiti/prodotti turistico- culturali esistenti e creazione di nuovi

T.1.5 Sensibilizzazione giovani ai valori del territorio

- Programma di insegnamento e iniziative correlate nelle scuole
- Azioni di Formazione dei giovani

AMBITO (T): TURISMO

La Valmarecchia sconta, in tema di promozione territoriale e quindi anche di sviluppo del potenziale turistico, un problema probabilmente comune a molte aree similari; o meglio una serie di fattori problematici che, soprattutto nel contesto attuale, finiscono per generare un vero e proprio gap penalizzante rispetto alla concezione e alla messa in atto di strategie efficaci sul mercato turistico.

La frammentazione territoriale, i “campanilismi” spesso riconosciuti anche dai partecipanti al processo del Piano Strategico come ostacoli cruciali per la crescita, la mancanza di una comunità coesa e che si riconosca attorno a un “senso” condiviso, la concezione spesso discrasica tra una generica propensione alla tutela del capitale naturale territoriale proferita a parole che poi si scontra, nei fatti, con molteplici scelte portate avanti nella quotidianità sia dai decisori che dai portatori di interesse: questi sono solo alcuni dei fattori che frenano strutturalmente un qualunque processo virtuoso di crescita. A questi se ne uniscono altri: materiali, come l’oggettivo ritardo nell’infrastrutturazione tecnologica o la crisi di settori tradizionali come l’edilizia e il commercio, e immateriali, come la mancanza di un quadro di insieme sulle risorse della vallata e, ancor peggio, la resistenza alla messa in atto di una vision chiara e condivisa nelle strategie di governo e sviluppo del territorio. Una resistenza, quest’ultima, che è pienamente speculare alla propensione a mantenere ed alimentare quella frammentazione che viene evidentemente interpretata come una garanzia di sopravvivenza dai centri locali e che, in quanto tale, si trasforma spesso in una vera e propria competizione: tra alta e bassa valle, laddove si individuino interessi e opportunità economiche “di area” (es. fondi dedicati a specifiche parti del territorio), o tra singoli comuni, laddove le opportunità (economiche o anche solo di “visibilità”) si presentino invece alla scala locale.

Si tratta di fattori di blocco che non riguardano, evidentemente, solo l’ambito turistico ma, più in generale, tutte le politiche territoriali che richiedano un approccio strategico e sistemico.

Ma è evidente che, in questo quadro, appare molto difficile anche delineare una efficace strategia turistica perché, nei fatti, quanto sopra evidenziato configura un sostanziale disallineamento tra lo straordinario capitale culturale e paesaggistico di questo territorio, certamente uno dei più dotati di tutta la regione per ricchezza e varietà, e la coesione territoriale raggiunta, che costituisce un prerequisito per la costruzione di politiche e prassi che perseguano una visione a medio-lungo termine e un sostanziale sviluppo. In assenza di ciò, anche le strategie di marketing più autorevoli finiscono per cadere su un terreno non in grado di capitalizzarle e di tradurle in atto in maniera continuativa e “generativa”, in termini economici e sociali.

Che si tratti di un brand o di un portale turistico, di un club di prodotto o di una rete culturale, non può essere distintiva dai “mille” altri brand, portali, club e reti esistenti nel momento in cui non venga accompagnata da una condivisione di obiettivi e valori capaci di tradursi in un nuovo senso di comunità. Una capacità in grado di rappresentare un plus per il visitatore che la visiti, in quanto gli consente di vivere un’esperienza, e ancor più di sentirsi parte attiva nel concorrere a costruire quell’esperienza, che non è più un puro

“esercizio” di svago o di visita a uno dei tanti “bei luoghi” del nostro Paese ma che diventa una parte di un, sia pur temporaneo, percorso di vita, di memoria e di futuro, capace di farti sentire appartenente ad un territorio anche se non lo abiti normalmente e capace, quindi, anche di fidelizzarti nel tempo.

Come suggerisce il titolo del documento di Piano Strategico del Turismo di Copenaghen, uno dei più recenti e “visionari” degli ultimi mesi, il turismo, come lo conosciamo, è morto, e non esistono più le strategie turistiche top-down, siano esse promosse da autorità territoriali o urbane o da società di promozione o da altri attori che decidono verticalmente le strategie di promozione di un territorio e poi vanno “a caccia” di segmenti turistici precisi come le famiglie, il turismo sportivo, il turismo culturale.

Oggi sempre di più, invece, anche grazie alle piattaforme, il turismo si co-produce, si co-crea, si co-innova tra i territori e gli users (quindi non più i visitatori ma gli utilizzatori di quei territori) attraverso un processo orizzontale di tipo collettivo, basato sulla co-costruzione.

In questa logica, un concetto chiave diventa, per l'appunto, quello che viene definito dagli esperti come “le capacità e competenze distintive” di un territorio e della sua comunità anche temporanea (e quindi anche dei suoi users/visitatori/turisti).

Gli stessi territori turistici, così come le città, non sono più “musei immobili” di bellezze e beni ma organismi in continua mutazione in quanto devono rispondere ad una molteplicità di funzioni e di domande non tanto da parte di chi li visita ma di chi li vive o li “utilizza”.

Peraltro, il meccanismo della filiera top-down sta venendo meno un po' in tutti i campi perché il “combinato disposto” tra tecnologie e piattaforme sociali sta creando nuovi modi di fare impresa, ma anche welfare ad esempio, che sono più vincenti perché abilitano maggiormente le persone, e potenziano le energie individuali in una dimensione collettiva (pensiamo agli spazi di co-working, fab-lab, social hub che stanno sorgendo in tutte le nostre città).

Se questo arriva, dunque, oggi a riguardare anche le industrie più tradizionali, nel turismo si realizza in misura molto maggiore.

Per questo, l'orizzonte a cui un territorio deve guardare in chiave turistica è essere capace di creare le condizioni migliori per favorire questa co-generazione. Quindi essere accoglienti. Ma non si può essere accoglienti verso l'esterno se non si è coesi all'interno. Siamo evidentemente di fronte ad una difficoltà che non riguarda certamente solo la Valmarecchia, dal momento che questi freni allo sviluppo turistico, in un Paese che è primo al mondo per desiderabilità ma ottavo per posizionamento turistico e ben oltre il ventesimo posto per competitività, riguardano tutta Italia, e certamente buona parte delle aree interne.

Ma è proprio questa comunanza che, qualora si volesse davvero cogliere la sfida di invertire radicalmente la tendenza e investire convintamente sul turismo, potrebbe dare un vantaggio competitivo a questo territorio in quanto capace di cogliere con tempismo i

nuovi trend e diventarne protagonista attivo.

Ma questo, come già detto, richiede una visione chiara e condivisa ma anche un orgoglio territoriale che non è dato vedere se non in maniera ancora troppo frammentata. Una frammentazione a cui l'istituto dell'Unione dei Comuni non è riuscita, fino ad oggi, a trovare un antidoto efficace.

Si fa dunque fatica, anche tra i cittadini, a trovare chi davvero voglia costruire assieme e, di fatto, i territori comunali sono in competizione tra loro anziché fare sistema per essere complessivamente più forti.

A questo, che per tanti versi può considerarsi una "tara" storica della nostra Italia, si aggiungono, nello specifico della Valmarecchia, altre due competizioni, ancor più complesse in quanto profondamente radicate nel comune sentire del territorio: la competizione tra alta e bassa Valmarecchia e la competizione con Rimini.

Riguardo alla prima, di vaga eco medievale, si può forse in parte giustificare come esito di una integrazione dei sette comuni del Montefeltro ancor troppo recente per essersi già tradotta in una vera e propria coesione territoriale. Questo, tuttavia, non può motivare gli antagonismi che si registrano all'interno delle stesse bassa e alta valle. Ciò detto, nonostante alcuni canali di finanziamento legati ad indicatori altimetrici o demografici o infrastrutturali escludano alcune aree della valle (ad es. GAL o Aree interne), pensare ad una promozione della Valmarecchia che non consideri, ad esempio, Santarcangelo di Romagna o Verucchio apparirebbe piuttosto singolare al "gotha" del marketing. Così come non individuare delle sinergie precise con San Marino.

Relativamente, invece, alla seconda competizione, quella con il capoluogo, la percezione dei più - amministratori, stakeholders e cittadini - è che Rimini fino ad oggi abbia considerato assai poco il proprio entroterra, percependolo più che altro come il "giardino", il "presepe" o il "museo ingessato" del paesaggio, una sorta di "recinto naturale" preservatosi dalla "devastazione" urbanistica della costa, in cui passeggiare in qualche escursione domenicale.

E, forse, anche questa visione ha avuto, ma oggi certamente ha sempre meno, qualche fondamento di verità. Per lungo tempo, infatti, gli operatori della costa hanno effettivamente vissuto l'entroterra in maniera conflittuale e non come una ricchezza e un potenziamento della loro offerta.

Ma non solo. La Valmarecchia vede il modello turistico riminese, percependolo ancora come fenomeno "di massa" (cosa che peraltro non è più da tempo), come l'antitesi del modello turistico che gli abitanti della valle vorrebbero perseguire: un turismo slow, culturale, naturalistico, enogastronomico, rivolto ad un pubblico raffinato, prevalentemente nordeuropeo, amante dell'ambiente e del paesaggio e dotato di una buona capacità di spesa. Il caso di alcuni operatori dell'alta valle che, sui propri siti web, si promuovono ancora come appartenenti alle Marche e non alla Romagna, la dice lunga su quanto sia strutturato questo antagonismo.

Da qui l'esigenza della Valle di non essere più considerata come una "propaggine"

dell'entroterra, ovvero un occasionale potenziamento del prodotto della costa ma di "crearsi" un'individualità propria ed una proposta attentamente studiata e caratterizzata di cui poi, eventualmente, ma solo in un secondo tempo, potrà avvantaggiarsi anche la costa.

Ciononostante, questa "visione separatista" non pare poi concretizzarsi in un indirizzo di lavoro deciso e condiviso sul fronte turistico. A riprova di ciò, la scelta del tematismo dominante del nuovo Gruppo di Azione Locale riminese che, deliberatamente, non si è orientata sul turismo, come da più parti ci sarebbe atteso, ma sul paesaggio. Un bene certamente prezioso, quest'ultimo, nonché irrinunciabile (nonostante alcune inclinazioni che talora si registrano sullo stesso territorio paiano andare in direzione diametralmente opposta), ma che appartiene già alla vallata come segno distintivo del tutto peculiare. Mentre il turismo avrebbe potuto rappresentare una prospettiva di lavoro sperimentale per lo sviluppo socio-economico di tutte le aree interne.

Questo ovviamente non significa affatto che il GAL non possa avere un ruolo importante sulla promozione del territorio, come dimostra l'attività che già ha cominciato ad esercitare nella sua azione quotidiana. E questo è uno dei motivi per cui la sua costituzione è stata non solo fortemente sostenuta, ma financo co-provocata anche dallo stesso Piano Strategico.

Tuttavia, questo rifiuto di considerare la scelta del tematismo turistico pare egualmente riconducibile, e lo è stata anche dichiaratamente, al desiderio di riaffermare la propria diversità da Rimini e dal suo "modello".

Due considerazioni principali vengono alla mente quando si valuta questo "sentimento" del territorio che, come tale, va tenuto in forte considerazione qualunque azione si intenda intraprendere in materia.

La prima è che Rimini ha, ormai da oltre 10 anni, rivoluzionato la propria visione e marcia di sviluppo nel senso di un radicale abbandono del consumo di suolo e di una nuova dimensione urbana totalmente incentrata sulla sostenibilità ambientale, il benessere, le politiche per la cultura e, in senso lato, la qualità della vita. Da qui, il progetto "Parco del mare", la riqualificazione del centro storico e dei "motori" culturali, la revisione del sistema di mobilità, l'anello verde, e altri indirizzi di lavoro che, giorno dopo giorno, stanno divenendo segni urbani visibili e tangibili. Quindi, la Rimini del turismo massivo o quella del "divertimentificio" da sballo, che pure hanno avuto una ben precisa funzione storica e sociale nel passato, non esistono più.

La seconda è che, per poter perseguire un "federalismo" turistico come quello prefigurato dalla vallata, occorre avere un "prodotto" turistico. E qui, pur sussistendo tutte le condizioni perché il "prodotto" (inteso come insieme di prodotti e servizi di qualità) nasca, ad oggi non c'è. A detta degli stessi partecipanti al Piano Strategico Valmarecchia, manca completamente il concetto di "terroir" che rappresenti non solo le caratteristiche fisiche e naturali della valle ma la combinazione dei propri fattori tipici, storici, antropici a garanzia anche della qualità dei prodotti. È assente quindi, nonostante la pluralità di valori e ricchezze, un vero prodotto territoriale integrato, capace di competere sul mercato turistico. Le risorse presenti sul territorio sono diverse: risorse ambientali,

storico culturali, ricreative, enogastronomiche ma non esistono, se non con qualche eccezione non sistemica, sinergie di lavoro tra gli operatori capaci di produrre una vera valorizzazione il territorio, puntando sulla qualità e diversificazione dell'offerta.

Le considerazioni emerse con più frequenza dal tavolo partecipativo sul turismo si possono, infatti, riassumere come segue:

- La consapevolezza del valore che il territorio rappresenta, resta spesso teorica. Nella pratica sembra prevalere ancora la visione localistica.
- Gli stessi cittadini, e persino gli operatori, non conoscono approfonditamente le ricchezze e il patrimonio, materiale e immateriale, della valle quindi non possono esserne "testimonial".
- Il turismo in valle è per lo più escursionistico ovvero "mordi e fuggi", quindi non produce economia duratura.
- Non esistono i numeri nel settore ricettivo per poter corrispondere alla richiesta di una domanda turistica, sia pure slow, di un certo peso e quindi capaci di tradursi in vero indotto economico.
- Non esiste, salvo alcune eccezioni, una qualificazione adeguata a standard turistici medio-alti degli operatori che operano nel settore.
- Molti operatori non sono pronti a partecipare a strategie promozionali di rete e si limitano ad atteggiamenti attendisti verso le amministrazioni aspettando interventi "dall'alto".
- Le stesse strutture ricettive sono spesso poco qualificate per un turismo esigente.
- Non esistono reti commerciali consolidate, benché anche in questo ambito ci siano alcune eccellenze, in grado di essere attrattive per il mercato turistico.
- Benché si persegua l'ottica del turismo slow, non si investe sulle infrastrutture di mobilità dolce di cui proprio i "raffinati" turisti nord-europei sono tra i primi utilizzatori.
- Manca un quadro completo delle risorse della vallata e una messa a sistema delle risorse culturali e la stessa accessibilità ai beni, tranne nei casi più consolidati come i castelli, è spesso complessa (si pensi allo spesso citato ma difficilmente visitabile "Museo della miniera" di Perticara).
- Manca la segnaletica e, dove esistente, non è adeguatamente mantenuta.
- Manca un servizio di trasporto pubblico adatto ai turisti, che sono comunque costretti ad usare l'automobile per percorrere la valle.

Queste sono alcune delle considerazioni più ricorrenti e più condivise dai partecipanti al percorso del Piano Strategico Valmarecchia. Non si tratta di criticità percepite ma di gap reali e facilmente riscontrabili nella pratica. Una serie di mancanze, dunque, a fronte di un patrimonio straordinario. Perché è vero che, se guardiamo invece ai punti di forza emersi, l'assunto condiviso è che il patrimonio più grande della Valmarecchia sia la bellezza: che paesaggio, storia, cultura sono la grande risorsa sulla quale puntare. Non per l'opinione "di qualcuno" ma perché sono, già oggi, fattori determinanti e unici per la produzione di flussi turistici, nazionali e internazionali.

Quindi, siamo di fronte a quello che in tante parti del nostro Paese si verifica, e la Valmarecchia non fa eccezione: una discrasia tra il patrimonio territoriale e le potenzialità turistiche da un lato, e il livello di sviluppo locale raggiunto.

Il fatto è che la vera carenza che si riscontra sul territorio è la mancanza di consapevolezza

sul fatto che il modello di sviluppo che per decenni ha garantito una certa prosperità o, quantomeno, ha rallentato lo spopolamento di molte parti del territorio, si è definitivamente concluso. La crisi che attanaglia l'Italia ormai da un decennio, non ha rappresentato un fatto transitorio ma un vero e proprio cambio d'epoca che richiede un cambio di cultura, amministrativa ed imprenditoriale.

Alcune delle funzioni tradizionali a cui un tempo questi territori potevano aspirare per "trattenere" i propri abitanti ed evitare lo spopolamento, come ad esempio l'insediamento di industrie "pesanti", non corrispondono più ai trend attuali. Molto più auspicabili appaiono, invece, oggi altre scelte come l'infrastrutturazione tecnologica avanzata, capace di supportare la diffusione di forme imprenditoriali "leggere" che usano le tecnologie per affermarsi sul mercato mondiale.

Come è stato rilevato anche da alcune interviste agli stakeholders locali, la vera forza che questo territorio è in grado di far pesare è, oltre alla già citata bellezza, la qualità della vita che riesce a garantire (quel vivere slow che oggi rappresenta una delle aspirazioni più perseguite).

In questo quadro, appare evidente che il turismo può rappresentare uno dei settori strategici, se non il principale, per il rilancio e lo sviluppo della Valmarecchia e rappresentare un traino anche per altri settori, come ad esempio l'agricoltura o la stessa edilizia (si pensi alle possibilità di recupero a fini turistici di edifici rurali o delle case abbandonate nei centri storici o di alcuni manufatti dismessi).

Ma una vision che comporta il superamento delle criticità sopra descritte, e volutamente ribadite più volte, in favore di una nuova prospettiva che non può non partire dall'abbattimento dei "confini" culturali per porsi in condizione di sfruttare le grandi opportunità offerte dai confini geografici.

È fondamentale, dunque, che la popolazione prenda coscienza dell'importanza del settore turistico nell'economia locale e che si riconosca in un'identità comune di vallata.

È fondamentale che i decisori aiutino questo processo e lo favoriscano con tutti i mezzi a loro disposizione, anche coinvolgendo attivamente gli enti sovraordinati in una nuova politica di sviluppo.

È fondamentale che si apra un dialogo con Rimini e con San Marino con l'obiettivo di creare sinergie sul turismo pur rispettando le differenti vocazioni delle diverse aree.

È fondamentale che gli operatori turistici provvedano a formarsi e a restare sempre aggiornati alla luce della continua evoluzione del settore turistico.

È fondamentale formare e far crescere giovani operatori locali, ad esempio con borse di studio o il sostegno alle startup, per creare occupazione sul territorio e rinnovare la qualità dell'offerta turistica. In tal senso, è importante anche mettere in atto un rapporto di collaborazione stringente con le scuole del territorio locale provinciale nonché con l'Università di Bologna, Campus di Rimini (corsi di Economia del Turismo e Dipartimento Scienze e Qualità della vita).

È fondamentale investire in processi che garantiscano un prodotto turistico di qualità e autenticità: dai prodotti enogastronomici alla qualità delle strutture ricettive e ristorative.

E' fondamentale considerare prioritari interventi di infrastrutturazione dolce, in particolare a sostegno del cicloturismo e degli sport all'aria aperta.

E' fondamentale operare per pianificare servizi di trasporto passeggeri (anche a gestione privata) collegati ai principali hub riminesi, ovvero aeroporto e stazione.

E' fondamentale concepire servizi coordinati per la fruizione dei luoghi della cultura.

E' fondamentale fare dell'attenzione ai valori dell'ambiente, che oggi rappresenta una delle cifre fondamentali della contemporaneità, una scelta capace di orientare tutte le politiche e i progetti che interessano il territorio.

E' fondamentale recuperare e valorizzare i centri storici (anche quelli minori) riqualificare i fabbricati rurali attraverso criteri di bio-edilizia e utilizzo di materiali naturali del territorio. In generale, è bene adottare soluzioni moderne di ristrutturazione ma che rispettino la storia degli edifici, in quanto custodi della memoria culturale.

Quello che si prospetta, quindi, non è un'operazione di maquillage da esperti di marketing ma un radicale cambiamento di mentalità e di approccio nei confronti del turismo.

Un cambiamento che investe necessariamente la sfera sociale, dato che, come già ampiamente detto, la cittadinanza della valle non può non avere un protagonismo attivo in questa auspicata "rivoluzione", da perseguirsi sempre nel rispetto dei valori della valle e dell'autenticità del territorio e delle sue diverse componenti ed espressioni. Non quindi un turismo che emula modelli necessariamente e giustamente diversi, per storia e numeri, ma che è capace di sfruttare tutte le opportunità esistenti (a cominciare dalla connessione con Rimini e con la costa) per costruire un prodotto articolato e all'avanguardia e posizionarlo in maniera competitiva sul mercato turistico.

Di seguito, alcune delle proposte emerse dai tavoli partecipativi. Alcune richiedono precisi investimenti economici, altre possono essere perseguite più che altro a partire da una forte volontà del territorio.

Altre ancora possono essere aggiunte e integrate nel momento in cui si avvia, in attuazione del Piano Strategico o di altre strategie poco importa, un laboratorio territoriale (necessariamente OPERATIVO dato che molto si è già detto, studiato e scritto sulla Valmarecchia negli ultimi anni) che abbia il compito di trasformare, giorno dopo giorno, in realtà gli auspici che tante volte si sentono formulare nella valle ma che, fino ad oggi, non hanno trovato gambe, ad eccezione del GAL, per diventare segni tangibili nel presente e nel futuro di questo territorio.