

EDITORIALE

MONTAGNA DOLCE



Non esiste più il turista naif!" ha detto, alla BIT di Milano nel febbraio scorso, Vasco Errani, presidente della Regione Emilia-Romagna, già assessore regionale al turismo. Non esiste più il turista generico, quello che si accontenta, il turista sprovveduto, questo è il senso delle parole del presidente. E noi siamo d'accordo con lui, anzi di questa verità siamo convinti già da parecchio tempo, talmente convinti che è a questo presupposto che abbiamo legato tutta la programmazione delle linee di indirizzo e della conseguente politica turistica dell'amministrazione provinciale.

Tutto questo è riassunto nel Piano Poliennale di Marketing Turistico, approvato dal Consiglio provinciale nello scorso dicembre.

"Non esiste più il turista naif" e se questo è vero tutta l'offerta turistica deve adeguarsi a questa novità.

Sullo sfondo sono anche altri fenomeni: l'incremento dell'offerta turistica sia in termini di destinazioni che di tipologie, la frammentazione e moltiplicazione dell'esperienza di vacanza. Intercettare questa nuova domanda è l'imperativo di chiunque abbia compiti di promozione e commercializzazione del prodotto, o meglio, dei prodotti turistici.

Quando abbiamo cominciato a pensare agli indirizzi di politica turistica che avrebbero dovuto caratterizzare il nuovo piano, la parola d'ordine, coerentemente con le osservazioni fatte prima che ci sembrava meglio interpretare le esigenze del nuovo era "creatività". Creatività intesa come capacità progettuale, individuazione di prodotti originali tali da caratterizzare il territorio e la sua proposta di intrattenimento.

Non a caso al Turismo Creativo era dedicato il convegno da noi organizzato e svoltosi nel giugno dello scorso anno a Pavullo. Da lì sono venuti interessanti suggerimenti alcuni dei quali dal prof. Dall'Ara che sarebbe poi stato l'estensore materiale del Piano di Marketing.

Un primissimo obiettivo del piano è quello di dare indicazioni sulla strategia complessiva nella promozione del nostro Appennino.

L'idea centrale a questo riguardo è quella di accreditare il nostro Appennino come Montagna Dolce, da contrapporre all'idea della montagna alpina come montagna aspra e inaccessibile.

Il termine dolce arricchirebbe di connotazioni legate all'idea accoglienza, di ospitalità, di piacevolezza, di affabilità tipiche della nostra realtà e sulle quali deve fondarsi l'immagine di Appennino che vogliamo trasmettere con le nostre iniziative di promozione.

Ai turismi emergenti si è quindi rivolta la nostra attenzione, sia in termini di proposte che di utenza.

Per quanto riguarda le nuove proposte vorremmo che l'attenzione degli operatori si indirizzasse verso lo sviluppo di iniziative legate al turismo sportivo, al turismo enogastronomico, al turismo culturale.

Rispetto all'utenza già con il convegno del maggio del 2000 dedicato al turismo familiare avevamo indicato un settore che merita un'attenzione del tutto particolare.

Con la positiva esperienza estiva di Cimone in Famiglia e, ancor di più, di quella invernale del parco giochi per bimbi sulla neve denominata Cimonlandia gli operatori hanno mostrato di saper cogliere questi stimoli.

Questi sono alcuni degli aspetti, quelli più rilevanti, che il Piano Poliennale di Marketing Turistico, approvato dal Consiglio Provinciale nel dicembre scorso contiene

Mario Lugli

Assessore provinciale al Turismo e Cultura

2

LIBRI

3

EDITORIALE

Montagna dolce



4

NEVE

Baby Cimone

5

NEVE

A cavallo del Cimone



6

NEVE

Scarabattole che passione
Tra i boschi dell'alta Valle di Ospitale

8

CULTURA

Modena da scoprire

10

CULTURA

Jacopo Barozzi di Vignola

11

LIBRI

Gran Tour Modena



12

TURISMO

I pionieri della velocità

13

CARTELLONE

Fiere di primavera

Prosa e comicità

Teatro dialettale

Teatro ragazzi

Spettacoli musicali

Mostre

Sport



21

MOSTRE

Carlo Grossi

22

MOSTRE

Melchisedek Elpidio Bertoli
L'immagine Alessi
Franco Vaccari - Fuori schema

24

ASTRONOMIA

Stelle virtuali



26

SPORT

Cinture gialloblu

28

ARTE

Il Covili di Storaro

29

CULTURA

30

TURISMO

31

AMBIENTE