

bollettino
ECONOMICO

SYSTEMA



Camera di Commercio
Ravenna

ANNO LXVI > N. 2 > AGOSTO 11 > QUADRIMESTRALE

Poste Italiane S.p.A. Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Ravenna

In caso di mancato recapito si prega di restituire a Ravenna cpo per inoltro al mittente che si impegna a pagare la relativa tassa.

Un territorio, tanti turismi

Dal mare alla collina
tutte le "eccellenze" della provincia



ATTIVITÀ
CAMERALE

IL RUOLO
DELLE DONNE
NELL'ECONOMIA

I CONTRIBUTI
ALLE IMPRESE
PER IL 2011

LA MEDIAZIONE:
DA TRE MESI
È OBBLIGATORIA

POSTA CERTIFICATA,
NUOVA MODALITÀ
DI COMUNICAZIONE

www

RAVENNA

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

24

ORE • it

la Tua Città, adesso.

www.ravenna24ore.it

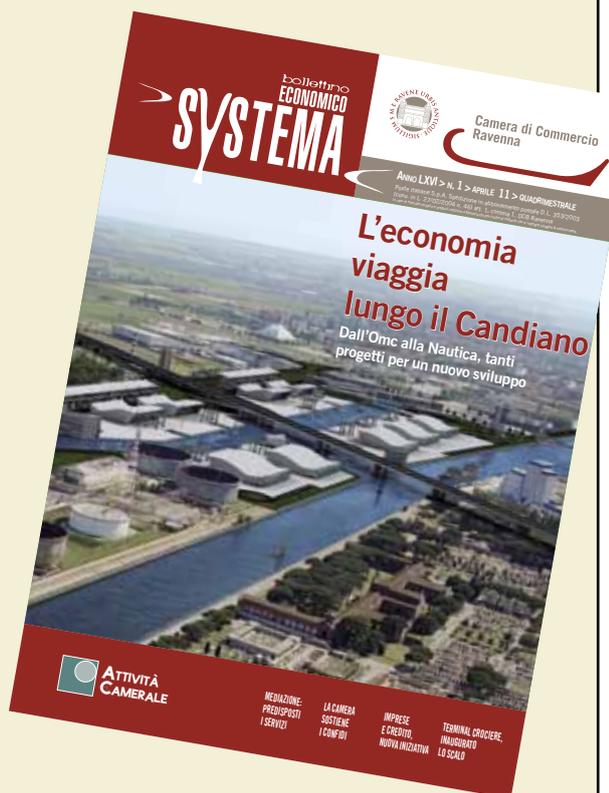
connect





Camera di Commercio
Ravenna

puoi trovare Systema anche
on line su www.ra.camcom.it



sul sito puoi trovare, inoltre,
tutto quello che vuoi sapere
su:

- firma digitale, carta nazionale dei servizi (C.N.S.), Business Key (B.K.)
- registro imprese on line (Telemaco)
- arbitrato e conciliazione

SYSTEMA

bollettino
ECONOMICO

Periodico quadrimestrale della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Ravenna
Anno LXVI numero 2/agosto 2011
Poste Italiane S.p.a. Spedizione in abb. post. D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1 DCB Ravenna.

Reg. Tribunale di Ravenna Decreto n. 418 del 21/05/1960 - Tiratura 7.000 copie

Direttore Gianfranco Bessi
Presidente Camera di Commercio di Ravenna

Direttore responsabile Paola Morigi
Segretario generale
Camera di Commercio di Ravenna

Gruppo redazionale
Cinzia Bolognesi, Roberto Finetto,
Maria Elisabetta Ghiselli, Fabiola Licastro,
Laura Lizzani, Giovanni Casadei Monti,
Paola Morigi, Barbara Naldini,
Maria Cristina Venturelli, Danilo Zoli

Segreteria di redazione
Alessandra Del Sordo
Tel. 0544 481404 Fax 0544 481500
alessandra.del.sordo@ra.camcom.it

Hanno collaborato a questo numero:
Andrea Babbi, Riccardo Capo, Alberto Cassani,
Andrea Corsini, Roberta Drei, Claudio Fantini,
Cristina Franchini, Maurizio Melucci, Filippo
Olivucci, Graziano Pozzetto, Giulia Reina,
Giuseppe Sangiorgi, Elisa Vasumini,
Laura Zambrini

Foto
Camera di Commercio di Ravenna,
Giampiero Corelli, Unione Prodotto Costa

Coordinamento redazionale
Mistral Comunicazione Globale sas
di Venturelli M. Vittoria e C.

Progetto grafico
Tuttifrutti - Ravenna
Impaginazione e fotolito
Full Print - Ravenna

Pubblicità

PUBLIMEDIA
I T A L I A

P.zza Bernini 6 - Ravenna
Tel. 0544 511311 Fax 0544 511555
info@publimediaitalia.com
www.publimediaitalia.com
Iscrizione R.O.C. 3083

Stampa Tipografia Moderna - Ravenna
Direzione e amministrazione
Viale Farini, 14 - 48121 Ravenna
Tel. 0544 481311
Fax 0544 481500 c.p. 370
www.ra.camcom.it

Per segnalare errori nell'indirizzo postale a cui viene inviato Systema, mettersi in contatto con Ufficio Studi
Camera di Commercio di Ravenna
fax 0544 481500
studi@ra.camcom.it

*La forza del Gruppo Consar
è il risultato di una lunga storia:
una storia di passione e di avventura,
una storia di uomini e di investimenti,
di qualificazione e rinnovamento.*

movimento terra e demolizioni
trasporto liquidi alimentari e liquidi chimici



movimentazione container
trasporti speciali e sollevamento
logistica, magazzini, distribuzione industriale
trasporto merci rinfuse
piccola distribuzione
servizi ambientali, spurghi civili e industriali

400 imprenditori del trasporto,
oltre 700 automezzi e mezzi meccanici,
più di 1200 uomini.

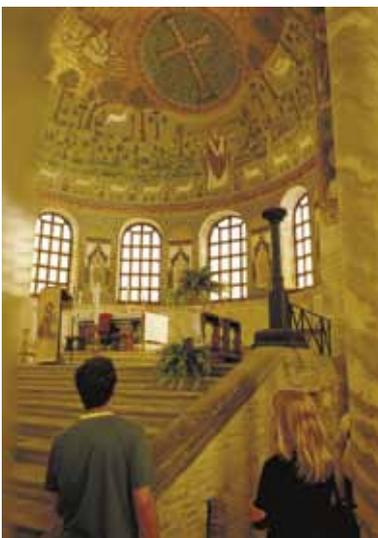
Vieni a trovarci su www.consar.it



Certificato di Eccellenza n° 147

CERTIQUALITY
è membro della Federazione CISQ





AGOSTO 2011

>5< EDITORIALE

Un territorio, tanti turismi di **GIANFRANCO BESSI**

TURISMO

>6< Marchi e carte locali, per un turismo di qualità
di **MARIA CRISTINA VENTURELLI**

>10< Melucci, il futuro è nel treno

>11< Apt, puntiamo sull'estero di **ANDREA BABBI**

ATTIVITÀ CAMERALE

>12< Corsini, sport e parchi per ripartire

>15< Vacanze nei parchi, per i turisti della natura

>18< In collina, tra sorgenti e opere d'arte di **FILIPPO OLIVUCCI**

>30< Ravenna, la cultura si candida di **ALBERTO CASSANI**

>35< Mirabilandia, regina del divertimento

>37< Pozzetto, il profumo dell'enogastronomia

>41< Sport e beach, un vero affare

>45< Terme, il settore è in salute di **GIUSEPPE SANGIORGI**

>47< Il valore sociale di una vacanza
di **GIULIA REINA E LAURA ZAMBRINI**

Passione nel cooperare

Servizi per competere

452bc



Le aziende sono al centro del nostro mondo.

Per aiutarle a crescere e a competere offriamo una gamma completa di servizi chiavi in mano: dalla contabilità quotidiana al supporto direzionale e strategico, dagli aspetti legali, fiscali, giuslavoristici a quelli ambientali, alla sicurezza sul lavoro, fino alle diverse tipologie di certificazione. Diamo risposte risolutive, innovative e personalizzate a qualsiasi esigenza, coniugando le competenze specialistiche con l'esperienza e la visione d'insieme che solo una grande realtà come la nostra può garantire.

Perché la consulenza è un valore. Noi lo mettiamo al servizio delle imprese



FEDERCOOP
Nullò Balòini

Via Faentina, 106 - 48123 Ravenna - Tel. 0544.509511
www.federcoop.ra.it
Società aderente a Legacoop Ravenna



UN TERRITORIO, TANTI TURISMI DI GIANFRANCO BESSI

Non un turismo, ma tanti turismi assieme. È questa l'offerta della provincia di Ravenna per chi decide di trascorrere un periodo di vacanza nel nostro territorio.

Dalla spiaggia alle terme, dai tour enogastronomici a quelli sportivi, al nuovo segmento delle crociere, Ravenna e la Romagna mettono in campo un panorama di opportunità che pochi altri territori sono in grado di offrire.

Non a caso, come Camere di Commercio di Ravenna e Forlì-Cesena, stiamo lavorando già da alcuni anni per mettere a sistema la nostra offerta e avere un peso ancora maggiore sul mercato turistico. Insieme abbiamo messo a punto un progetto innovativo comune che aiuta gli scambi commerciali, produce un aumento dell'offerta, promuove l'immagine della Romagna in Europa e nel mondo.

Così è nato il marchio "Romagna da gustare".

La mission comune è proporre il meglio che la nostra terra, costa ed entroterra insieme, offre con l'obiettivo di positive ricadute per commercianti, artigiani e operatori turistici romagnoli.

È necessario mettere in relazione le eccellenze e i bisogni del territorio romagnolo, avendo come riferimento una scala sovraprovinciale

per presentarci sul mercato turistico con un valore in più.

Per eccellenze, intendo i prodotti tipici che danno valore aggiunto all'offerta turistica.

Spiaggia, parchi naturali, città d'arte, collina, cultura, patrimonio monumentale e terminal crociere vanno coniugati con il resto del territorio. Ma, come ho detto anche in sede di presentazione pubblica di questa sinergia con Forlì-Cesena, dobbiamo avere ben presenti anche i bisogni, soprattutto quelli legati ad infrastrutture e logistica. Penso al metrò della costa, al collegamento tra aeroporti e città e alla viabilità ordinaria, che in estate sopporta un carico assolutamente straordinario proprio per l'afflusso turistico.

Vogliamo diffondere l'offerta di accoglienza e ospitalità della Romagna, anche mediante modalità e strumenti innovativi che possano rendere più dettagliato, rapido, economico e qualitativamente migliore il servizio a favore delle nostre strutture ricettive.

Ognuno dei segmenti turistici che sono presi in considerazione in questo numero di *Systema* ha modo di essere sviluppato e innovato sia sul piano dell'offerta che della promo-commercializzazione.

È chiaro che la new entry, ovvero il

turismo croceristico, è quello che ha più margini di sviluppo e dà un ricco ventaglio di proposte per i nuovi ospiti di Ravenna.

Spetta alle istituzioni, alle associazioni di categoria e ai singoli imprenditori farsi avanti con iniziative concrete.

Soprattutto di questi tempi, dove la crisi economica pesa molto sulla capacità di spesa delle famiglie, avere un'offerta diversificata può veramente rappresentare una scialuppa di salvataggio verso tempi migliori.

Gianfranco Bessi, Presidente della Camera di Commercio di Ravenna





Marchi e carte locali
per un turismo di qualità

DI MARIA CRISTINA VENTURELLI*

Il turismo esercita un ruolo fondamentale nel contesto economico e sociale della provincia di Ravenna. L'esame di strumenti di certificazione applicati a un settore trainante, con ricadute positive in termini di valore aggiunto e di occupazione, non può che evidenziare ulteriormente l'importanza della certificazione quale elemento di differenziazione e qualificazione.

L'attuale implementazione dei sistemi di certificazione rappresenta l'espressione di una nuova cultura della qualità, che considera e integra tra loro diversi aspetti: qualitativi certamente, ma anche ambientali ed etici. Il problema della qualità è divenuto fondamentale nella sensibilità contemporanea, che possiede una visione globale dello sviluppo di un territorio, andando a fondersi inevitabilmente con il valore della qualità della vita. Perché è la qualità della vita delle persone a fare la differenza, a dare valore alla vita stessa, a dare, se non la felicità, la percezione della felicità.

Questa nuova sensibilità esige un continuo miglioramento – oltre che della qualità dei prodotti/servizi, dei processi e delle risorse umane – delle condizioni generali di benessere. Il miglioramento continuo è lo strumento che traduce in termini di strategia aziendale il concetto di qualità competitiva, cioè quell'insieme di proprietà e caratteristiche che permettono di soddisfare le esigenze, espresse o implicite, del cliente.

Poiché la qualità nel turismo si rivela fondamentale per un turismo di qualità, le politiche imprenditoriali per lo sviluppo turistico di un territorio vanno finalizzate a una maggiore caratterizzazione e qualificazione delle specificità presenti. Molto importanti in questa politica di valorizzazione e sviluppo dei punti di forza si rivelano le carte territoriali. Mentre un marchio di qualità attesta il possesso e il mantenimento di elevati standard prestazionali e permette, di conseguenza, alle attività che se ne fregiano di differenziarsi per eccellenza dai concorrenti.

Carte territoriali del turismo e marchi di qualità premiano anche il territorio e la sua cultura, di cui le imprese certificate sono, contemporaneamente, interpreti e protagoniste, e la risorsa "cultura" dà valore aggiunto all'imprenditorialità delle imprese eccellenti generando, attraverso un sapere diffuso,

un ciclo virtuoso suscettibile di incrementare ulteriormente la qualità di tutto il settore turistico.

La Carta dei Servizi turistici di qualità

La Carta dei Servizi turistici di qualità, realizzata dalla Camera di commercio di Ravenna da circa 6 anni, nasce da un'intesa tra l'Ente camerale, l'Amministrazione provinciale, i Comuni della provincia, le Associazioni di categoria e le Associazioni dei consumatori. L'obiettivo comune è quello di tutelare e sostenere i diritti del turista contestualmente a quelli dell'operatore turistico e di fornire alle imprese del settore, in un'ottica generale di semplificazione del rapporto turista/operatore, uno strumento idoneo a testare e migliorare il livello qualitativo raggiunto. La Carta definisce gli standard qualitativi minimi offerti dalle strutture ricettive dirette all'ospitalità così come definite dalla legge regionale 28 luglio 2004, n. 16, nonché dalle altre strutture che operano in campo turistico.

Il documento, aggiornato sulla base dell'evoluzione dei servizi e delle esigenze del turista, ha presentato nel corso degli anni l'inserimento progressivo di nuove categorie.

Attualmente la Carta disciplina le attività di alberghi, ristoranti, strutture termali, strutture all'aria aperta e campeggi, Bed & Breakfast.

Gli operatori che aderiscono alla Carta dei Servizi turistici di qualità sono individuabili attraverso l'esposizione di uno specifico logo e reperibili sui siti internet degli enti e associazioni promotori che recano l'elenco aggiornato per categorie, in particolare nel sito della Camera di commercio di Ravenna, all'indirizzo: www.ra.camcom.it.

Il Marchio di qualità Isnart "Ospitalità Italiana"

Il marchio di qualità "Ospitalità italiana" è un riconoscimento – certificato da Sincert e realizzato dal sistema camerale nazionale (anche la Camera di Ravenna ha aderito al progetto) in collaborazione con l'Isnart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, società in house del sistema camerale) – che ha validità annuale ed è rinnovabile. Non è però un semplice logo di riconoscimento del possesso di specifici criteri qualitativi, prettamente strutturali, definiti nel relativo disciplinare (tra cui facilità di accesso, professionalità e ospitalità del personale, funzionalità dei servizi, genuinità dei prodotti, sostenibilità ambientale...), con attestati e vetrofanie da esporre.



*le Vele...mette in tavola i sapori
del mare.*



**Cene aziendali originali in riva al mare,
menù alla carta o fisso a scelta, tutti i giorni,
chiamare per info e prenotazioni.**



**Ottimo menù con piatti di carne o pesce
con deliziosi accostamenti e ottimi vini.
Pasta fatta in casa e tirata al matarello.**

Ampia Terrazza e veranda vista mare.



RISTORANTE SPECIALITA' PESCE - CARNE - PIZZERIA - SPIAGGIA
Viale Donizzetti 6 - 6/A - Lido Adriano (RA) - Info 0544 494032



“Ospitalità Italiana” è di più: è un elemento distintivo e di scelta da parte del cliente e un plus commerciale per l'imprenditore.

Oltre ad essere una garanzia di qualità per gli esercenti e per i turisti, il marchio assume infatti le caratteristiche di un investimento promozionale e commerciale ed offre alle imprese una serie di vantaggi competitivi; attestando il possesso e il mantenimento di elevati standard prestazionali, premia attività che possono così differenziarsi per eccellenza dai concorrenti presenti sul mercato.

Che cosa offre? Offre formazione e informazione (invio periodico per via telematica dei risultati di osservatori e ricerche), elabora strategie di miglioramento ad hoc, garantisce promozione attraverso canali tradizionali (Borse, Fiere di settore, stampa specializzata) e innovativi (guide provinciali e catalogo nazionale, diffusi attraverso il sito e via web), assicura grande visibilità in Italia e all'estero tramite il circuito camerale, e altro ancora.

La Camera di commercio di Ravenna, che partecipa al progetto da sei anni, ha approvato il bando pubblico per la candidatura delle imprese turistiche alberghiere e di ristorazione con sede operativa nella provincia di Ravenna per l'anno 2012. 15 aziende (8 esercizi alberghieri e 7 imprese di ristorazione) andranno ad aggiungersi alle 92 attualmente già certificate nelle precedenti annualità, permettendo così al territorio provinciale di superare l'importante soglia delle oltre 100 strutture.

Ecolabel, il marchio europeo di qualità ecologica

La nostra Camera si distingue anche per la promozione dei marchi ambientali tra cui il marchio

Ecolabel (Regolamento CE n. 66/2010), marchio europeo di qualità ecologica.

Premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato. L'etichetta attesta che il prodotto o il servizio ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita. Il sistema di gestione relativo alle attività tecniche di registrazione EMAS, accreditamento e sorveglianza dei verificatori ambientali EMAS e rilascio del marchio ECOLABEL sono svolte in conformità alla norma ISO 9001:2000 (Certificato 9175 rilasciato da IMQ-CSQ).

Dai dati (riferiti al 2010) dell'indagine dell'Osservatorio economico Ecolabel romagnolo sulla ricezione turistica su opportunità e impatti della certificazione Ecolabel sull'offerta turistica nel territorio delle province di Forlì-Cesena e Ravenna, promossa dalle due Camere di commercio di Ravenna e Forlì-Cesena, si evince che l'investimento e la gestione dell'Ecolabel danno un risparmio economico immediato (con ritorni maggiori quando la politica orientata all'ambiente diverrà una priorità territoriale), ma soprattutto consentono di comunicare i risparmi ambientali come territorio, offrendo maggiore visibilità e capacità competitiva. Inoltre, la Camera di Ravenna concede contributi alle imprese che decidono di intraprendere percorsi per l'ottenimento del marchio Ecolabel.

*** Vice Segretario Generale
Conservatore Registro Imprese
Camera di Commercio di Ravenna**

Melucci, il futuro è nel treno

«Il treno è un pezzo del futuro del turismo. E per questo motivo stiamo lavorando con intensità a nuovi collegamenti. Ad esempio per l'Alta velocità abbiamo contatti con Trenitalia, ma anche con il nuovo gestore NTV». L'assessore regionale al Turismo Maurizio Melucci colloca il problema dei collegamenti infrastrutturali dai grandi bacini turistici alla costa romagnola e al suo entroterra come "priorità". La



mobilità lungo i 70 chilometri di costa da Ravenna a Cattolica, e da qui verso l'entroterra, è strategica per dare risposte moderne ad un turismo che non è più stanziale, che vuole sfruttare la vacanza per godere delle tante opportunità che offre il nostro territorio. L'errore è non mettere in condizione il turista di vedere tutto. Stiamo lavorando ad un collegamento veloce, come la Freccia Argento, in grado di viaggiare in Alta Velocità o in modalità tradizionale. È necessario avere un punto di smistamenti su Bologna, ma anche un collegamento senza scalo con Milano. Stiamo sperimentando le nuove corse sulla Ravenna-Rimini ed è stato finanziato il progetto Trc. Insomma, consideriamo il treno un mezzo di trasporto moderno e sempre più apprezzato, quindi abbiamo messo in

campo diverse ipotesi "di lavoro". Accanto al treno ci sono naturalmente le strade. Per quanto riguarda l'autostrada "è fondamentale la terza corsia per superare la strozzatura di Rimini Nord. Poi c'è il progetto ormai storico della E45-E55 dal centro Italia verso il Nord Est. È un'arteria decisamente fondamentale, perché consente il collegamento verso bacini turistici che per la nostra costa sono interessanti. Ma ho l'impressione che si potrà procedere solo in *project financing* perché di risorse pubbliche non ce ne sono". Infine gli aeroporti: "Al di là della razionalizzazione degli scali esistenti, anche qui bisogna lavorare per migliorare i collegamenti tra gli aeroporti e le mete costiere o le città d'arte".

L'assessore Melucci traccia anche un sommario bilancio di questa prima parte della stagione estiva. "Il mio giudizio – dice Melucci – è senza dubbio positivo per quanto riguarda il turismo proveniente dall'estero. I mercati tradizionali, come Francia, Svizzera, Germania hanno una buona tenuta. Russia e Paesi dell'est in generale mettono a segno un vero e proprio boom, con un +30%. Il mercato italiano è invece molto più complicato. Da una parte continua a pesare sulle tasche delle famiglie la crisi economica. Solo il 30-35% delle famiglie è oggi in grado di permettersi una vacanza. Maggio non è andato bene, giugno è stato discreto grazie anche al bel tempo, fino al 10 luglio possiamo dire che il trend è favorevole. Se posso fare una previsione, credo che chiuderemo la stagione con una tenuta degli arrivi, un calo delle presenze e una contrazione dei fatturati delle attività turistiche. Rispetto ai nostri competitori esteri devo dire che noi siamo tra quelli che vanno meglio, perché le nostre località sono raggiungibili in un tempo ragionevole e il nostro prodotto resta competitivo. La presenza di strutture ricettive medio piccole favorisce una maggiore capacità di reggere la crisi e di fare innovazione".

Apt, puntiamo sull'estero



DI ANDREA BABBI*

La nostra regione si conferma anche nell'ultimo triennio, caratterizzato dalla crisi internazionale, come un'area turistica leader nel panorama nazionale. Nonostante le difficoltà che hanno colpito le famiglie, il nostro turismo ha 'tenuto', a conferma della validità e qualità della nostra offerta.

Questo è avvenuto per la capacità imprenditoriale di cogliere i mutamenti del mercato con pacchetti *all inclusive*, con formule di 4/5 giorni, quindi con una maggiore elasticità nelle prenotazioni, con convenzioni rispetto a prodotti integrati con servizi annessi. I nostri operatori turistici hanno avuto la giusta flessibilità di adeguarsi rapidamente alle nuove esigenze e questo ci ha consentito di continuare a esercitare un ruolo di primo piano in campo turistico.

Contemporaneamente, anche come APT, abbiamo investito notevoli risorse negli eventi: i Riviera Beach Game, la Notte Rosa, altre manifestazioni sono state oggetto di forte richiamo sia in riviera che nell'entroterra. È cresciuta l'enogastronomia, le mostre hanno attirato sempre più visitatori verso le città d'arte.

Gli investimenti sull'estero si stanno rivelando positivi. Registriamo importanti arrivi da Germania, Russia, Svizzera (favorita dal cambio) e Austria. Nelle città d'arte anche da Francia e Spagna.

Naturalmente tutti noi dobbiamo lavorare in prospettiva, per essere preparati al dopo-crisi. È importante provvedere alla riqualificazione delle strutture ricettive: esochela Camera di commercio di Ravenna, attraverso i Confidi, sta facendo un ottimo lavoro. È positiva la collaborazione avviata tra le due Camere di Ravenna e Forlì-Cesena per la promozione delle rispettive eccellenze, così come giudico veramente lungimirante l'investimento dell'Autorità portuale nel Terminal crociere, un ulteriore elemento che raf-

forza la promozione del territorio.

Naturalmente la crescita turistica è condizionata dalla dotazione infrastrutturale. Sono importanti l'integrazione tra gli aeroporti, la viabilità autostradale e la nuova E55, il metro della costa: speriamo che la nostra offerta possa migliorare presto anche da questo punto di vista.

* Amministratore Delegato APT Servizi

474be

ASSICOOOP
Ravenna

Agenzie Generali di:
Ravenna • Faenza
Lugo • Cervia
Conselice

Unipol
ASSICURAZIONI

Corsini, sport e parchi per ripartire

La comoda e invitante porta d'accesso alle bellezze dell'Italia è un crocevia di storia, arte, cultura, enogastronomia, grandi eventi e regina dell'ospitalità. Con le sue famose località che hanno fatto la storia del turismo – Rimini, Riccione, Cesenatico, Cervia-Milano Marittima – a cui si affiancano antichi borghi marinari, oggi moderne stazioni balneari, quindici parchi del divertimento, tanta accoglienza e gioia di vivere, la Riviera rappresenta una destinazione turistica d'eccellenza nel panorama italiano delle vacanze al mare.

Vita da spiaggia.

Se le sue spiagge dorate sono le più attrezzate e sicure al mondo con fondali dolcemente degradanti, ideali per le famiglie con bambini, i giovani in Riviera scopriranno una vera e propria fucina di nuove tendenze, con centinaia di locali, luoghi di ritrovo, esperienze da vivere.

Da Cattolica ai Lidi di Comacchio, chi vuole potrà poi farsi "coccolare" nel segno del benessere e del relax nei molti stabilimenti balneari con Spa che offrono massaggi di tutti i tipi. Mentre gli amanti della "vacanza attiva", oltre ai classici sport, dal beach

tennis al beach volley, dal foot volley al beach soccer, agli sport d'acqua, troveranno anche il kite surf, il nordic walking e lo stand up paddle board. A far da "colonna sonora" alle vacanze su queste spiagge c'è poi la musica: a Riccione, nella zona del Marano; a Milano Marittima e a Marina di Ravenna con proposte per i più giovani.

E tutto questo lungo 110 chilometri di costa!"

Così il sito www.emiliaromagnaturismo.it descrive l'offerta balneare dei lidi che vanno da Comacchio a Cattolica, "ormai una unica gran-



de offerta per le vacanze dove il turista può trovare ogni forma di divertimento” dice il presidente dell’Unione Prodotto Costa Andrea Corsini.

Quarantadue località con caratteristiche diverse che propongono 18 modi di far vacanza: dall’arte e cultura al turismo religioso, dalla spiaggia per famiglie al divertimento notturno, ai parchi, alla natura.

“Dopo un mese di maggio negativo – dice Corsini, che è anche assessore al Turismo del Comune di Ravenna – le previsioni estive si sono invertite. Il bilancio turistico di giugno chiude ampiamente in attivo. Il ritorno del bel tempo e la concomitanza con la festività della Pentecoste che ha portato verso la nostra costa un buon numero di tedeschi, hanno indubbiamente fatto schizzare verso l’alto gli indicatori. In tutto l’ambito comunale gli arrivi dei turisti sono cresciuti del 20,49% e le presenze (il dato più significativo) del 13,4%. Città d’arte e lidi si dividono questo incremento. Nel centro storico le presenze sono cresciute del 14,30%, mentre al mare del 13,25%. Tutti i lidi hanno segno positivo, anche se con alcune curiosità. Lido di Dante segna un + 29%, Punta Marina aumenta del 17,98%, Marina Romea del 7%, Marina di Ravenna

“

L’Unione Prodotto Costa darà priorità all’estero, investirà nel nord Europa e nei Paesi dell’est. Punterà sulle fiere, in particolare in Germania.

”

del 6,65%. Bene anche Lido di Classe e Lido di Savio.

La grande novità positiva, è il forte aumento delle presenze dei turisti stranieri: +64%. In città questa crescita ha inciso per il 40,22%, al mare per il 68,5%. Questo exploit porta il bilancio dei primi sei mesi ad un aumento, a livello comunale,



degli arrivi del 9,80% e delle presenze del 5,79%.

«Anche il mese di luglio si presenta bene – commenta l’assessore al Turismo Andrea Corsini – e chiuderà in attivo. Tra l’altro è un mese che può contare quest’anno su 5 domeniche, quindi un week end in più, circostanza che si verifica a cadenza non proprio ravvicinata.

È importante questo ritorno degli stranieri verso le nostre località. Ciò è frutto dell’internazionalizzazione della promozione per tornare sempre più sui livelli di turisti dall’estero pre-1990. Dobbiamo fare ancora dei passi in avanti per accrescere questi mercati, ma i risultati cominciano a vedersi. Anche per il prossimo anno, come Unione di prodotto costa, lavoreremo molto sui paesi del centro e nord Europa e dell’est. In Russia, Repubblica Ceca, Polonia e Ungheria promuoveremo degli eventi ad hoc, perchè sono mercati in forte espan-

sione».

Ed è proprio su queste linee che si muoverà la promocommercializzazione turistica che l’Unione prodotto costa porterà avanti per il 2012.

“La creazione di un unico hub portuale regionale che include Forlì e Rimini – aggiunge Corsini – darà

indubbiamente un forte impulso all’internazionalizzazione del nostro turismo. In coerenza con le scelte del Comitato turistico regionale, come Upc e Apt daremo priorità all’estero. Puntiamo sulle fiere, in particolare in Germania. Organizzeremo due road show nei Paesi dell’est e rafforzeremo il turismo intermediato da tour operator e agenzie di viaggio.

Lo sport e i parchi sono due ottimi biglietti da visita. Per questo intensificheremo ancora di più i rapporti con le associazioni sportive e le federazioni per ospitare grandi eventi. Abbiamo impianti sportivi all’altezza della situazione e un’adeguata capacità ricettiva che altrove non c’è. Le qualificazioni ai campionati europei di fine luglio e i mondiali di beach soccer a Marina di Ravenna, in settembre, sono una conferma delle nostre potenzialità”.

Una banca
cooperativa locale
che da sempre sta
dalla **tua** parte,
lavora con **te**
per il **tuo** lavoro,
i **tuo**i progetti,
il **tuo** futuro.

BCC
CREDITO COOPERATIVO
ravennate & imolese
FAENZA IMOLA LUGO RAVENNA

UNA BCC
CON TRE ANIME

BANCA

COOPERATIVA

LOCALE



LA BANCA DEI SOCI
E DEL TERRITORIO
www.inbanca.bcc.it



Vacanze nei Parchi per i turisti della natura

Negli ultimi anni il turismo naturalistico ha conosciuto una crescita notevole in ogni parte del mondo, anche se continua a restare un'attività di 'nicchia', per appassionati. Ma una nicchia che ha caratteristiche interessanti: perché chi sceglie di passare le vacanze in parchi o in zone di grande interesse ambientale ha esigenze di alto livello, cioè richiede un'alta qualità dell'offerta, e anche perché ha capacità di spesa più alte della media.

Molti territori hanno investito negli anni recenti per attirare i 'turisti della natura', non ultimo quello ravennate. Anzi, leggendo i dati, la nostra provincia ha saputo costruire una delle offerte più interessanti nel panorama nazionale nei nuovi segmenti dell'offerta di vacanze: la natura, appunto, l'enogastronomia, lo sport, il benessere. In sostanza, di fianco al turismo balneare, che continua a essere l'elemento portante del settore, e a quello delle città d'arte, in grande e costante crescita, l'ambiente si è ricavato uno spazio importante nell'offerta turistica.

Il turismo naturalistico della provincia di Ravenna può contare su due luoghi di interesse assoluto: il Parco del Delta del Po e il Parco della Vena dei Gessi. Per quanto riguarda il primo, ci troviamo di fronte a un prodotto strutturato e apprezzato in tutto il mondo: lo testi-

monia il successo di 'Primavera slow', il programma di eventi – coordinato da Delta 2000, dalle Province e dalle Camere di commercio di Ravenna e Ferrara, in collaborazione con i Comuni e con l'Ente Parco – che si tengono in tutte le località del Parco ogni anno da marzo a maggio. Nel 2011 la principale iniziativa della porzione ravennate del Parco, i 'Green days' (ultimo weekend di marzo e primo weekend di aprile), ha fatto registrare numeri di assoluto rilievo, con presenze sia alla festa sia alle attività collaterali (escursioni in bicicletta, visite guidate alla pineta ecc.). Questo anche grazie al collegamento con la 'Sagra del tartufo di pineta',

“

Di fianco al turismo balneare, l'ambiente si è ricavato uno spazio importante nell'offerta turistica. Ravenna può contare sul Parco del Delta del Po e sul Parco della Vena dei Gessi

”



CONFINDUSTRIA RAVENNA

40

*Premio
Guidarello
per il Giornalismo
d'Autore*

Domenica 13 novembre 2011

Ore 18.00

Teatro Alighieri - Ravenna

i cui stand hanno messo in archivio un considerevole risultato economico.

Il dato di fatto che è emerso con chiarezza in queste ultime stagioni turistiche, in sostanza, è che i due centri visita del parco in territorio provinciale – le Saline di Cervia e il Palazzone di Sant’Alberto – confermano un aumento progressivo delle presenze, che hanno raggiunto le decine di migliaia di unità. ‘Primavera slow’ 2011 ha fatto registrare la presenza di 75.000 escursionisti (di cui oltre 20.000 per le attività realizzate nell’intero periodo). Le presenze ai ‘Green Days’ sono state ben 5.000.

Questi risultati del bilancio 2011 hanno consigliato di organizzare in anticipo il programma di ‘Primavera slow’: a maggio 2012 si terrà a Comacchio la nuova edizione della ‘Fiera del birdwatching e della fotografia naturalistica’, mentre nell’area ravennate saranno confermati i ‘Green days’ abbinati alla ‘Sagra del tartufo’. Inoltre è prevista un’iniziativa speciale nell’area cervese in occasione del centesimo anniversario della nascita di Milano Marittima, sul tema ‘Cervia da città giardino a città parco’. Infine, una novità importante è l’apertura del centro visita della Bevanella (a foce Bevano) che è stata cofinanziata dal Por Fesr 2007-2011.

Il secondo elemento di prestigio dell’offerta di turismo naturalistico della provincia è il Parco della Vena del gesso romagnola, che si estende per oltre 6.000 ettari nel territorio appenninico ravennate e che ar-



ricchisce l’offerta, già notevole, del turismo collinare del ravennate. Gli appassionati di ambiente possono fare riferimento al centro visite Ca’ Carnè per trovare l’attività che più interessa. Si potrà scegliere tra le visite guidate speleologiche alla Grotta Tenaccia (previste ogni giorno), escursioni in mountain bike e altre iniziative che permettono di conoscere a fondo un ambiente di grande fascino naturalistico e, cosa da non sottovalutare, i prodotti tipici dell’area collinare. Da quest’ultimo punto di vista va ricordato che dall’area della Vena arrivano alcuni prodotti agroalimentari di prestigio assoluto, quali lo scalogno di Romagna IGP, l’olio extravergine di oliva di Brisighella DOP, le pesche e le nettarine di Romagna IGP, le albicocche, il carciofo moretto, i formaggi freschi e stagionati, le carni di bovini di razza romagnola IGP, la mora romagnola.

**EuroAppalti
&
PONTEGGI**

**Cell. 348.9050608
(Davide)**

Via XI Settembre
CROCETTA DI LONGIANO
Ufficio: tel e fax 0547.666186
chrine@libero.it
dalila.dz@hotmail.it



In collina, tra sorgenti e opere d'arte

DI FILIPPO OLIVUCCI*

Nel 1992 nasce la “Società di Area tra i Comuni di Brisighella, Casola Valsenio, Riolo Terme” per iniziativa dei tre Comuni, della Provincia e della Camera di Commercio di Ravenna con lo scopo di riqualificare il turismo di quest’area e promuoverla attraverso iniziative individuate e realizzate in concertazione con i soggetti che vi operano. La forma è quella della Società consortile a responsabilità limitata, a maggioranza privata, e la sede è a Riolo Terme. Per rimanere al passo con le esigenze del mercato turistico, nazionale e non, si è ravvisata, all’inizio del 2000, l’opportunità di una estensione delle competenze territoriali di Società di Area, con l’obiettivo di rendere sempre più completa ed allettante l’offerta turistica, includendo perciò tutto il comprensorio Faentino.

Dal 2004, infatti, la Società di Area ha cambiato denominazione in Società di Area “Terre di Faenza” e ora serve un territorio di sei Comuni (Faenza, Brisighella, Casola Valsenio, Riolo Terme, Castelbolognese e Solarolo) che corrisponde all’area della collina e dell’alta pianura della Provincia di Ravenna, ovvero il tutto comprensorio Faentino.

“Terre di Faenza” non è solo una società per la concertazione delle politiche turistiche tra pubblico e

privato: è, in primo luogo, un territorio che unisce città e borghi che al meglio interpretano il tipico spirito della Romagna, legato alla tradizione dell’ospitalità e della genuinità. I prodotti turistici di “Terre di Faenza” spaziano dal turismo artistico al turismo termale, passando da quello enogastronomico, naturalistico e sportivo.

Faenza è la capitale mondiale della ceramica artistica e racchiude oltre 60 botteghe ceramiche; inoltre, il Museo Internazionale della Ceramica (MIC), espone una collezione unica al mondo per profondità di epoche, tipologie di forme e decori e provenienza geografica.

La zona compresa tra Riolo Terme e Brisighella è ricca di sorgenti d’acque curative. Brisighella si caratterizza per il suo antico borgo medievale, con la suggestiva strada sopraelevata e porticata, “la Via degli Asini”, e i tre pinnacoli rocciosi, su cui poggiano la Rocca Manfrediana, il Santuario del Monticino e la Torre dell’Orologio. Riolo Terme, il cui centro storico è dominato dall’imponente Rocca Sforzesca del quattordicesimo secolo, sede del Museo del Paesaggio dell’Appennino Faentino, ha la sua punta di diamante nello stabilimento termale che unisce le terapie termali tradizionali al concetto di benessere,

declinato attraverso l'apertura alla fine del 2010, di un moderno Centro Benessere

Dove la via Emilia incrocia le valli del Lamone e del Senio inizia la Strada del Sangiovese e dei Sapori delle Colline di Faenza, un circuito di delizie della tradizione contadina romagnola che si snoda lungo l'Appennino faentino. Questa è una terra ricca di eccellenze: il pregiato olio extravergine di oliva "Brisighello" DOP, lo Scalogno di Romagna IGP, l'Albana di Romagna DOCG, il Sangiovese DOC, i formaggi come lo squaquerone e il ravignolo, e i caprini e pecorini aromatizzati alle erbe officinali. Sono inoltre coltivate pesche e nettarine di Romagna (entrambe a marchio IGP). Su queste pendici pascola la Razza Romagnola, bovino dalle carni pregiatissime, e si alleva la Mora Romagnola, rara specie suina da cui si ricavano ottimi salumi.

L'Appennino faentino offre una cornice naturale rara ed un patrimonio incredibilmente vario. A cavallo delle vallate del Lamone, del Senio e del Santerno, il Parco regionale della Vena del gesso romagnola si presenta come una vera e propria catena montuosa di bassa quota costituita da un susseguirsi di scoscese rupi gessose; qui sono presenti numerose grotte, alcune frequentate fin dall'epoca preistorica. Il Centro Visite Cà Carnè è uno degli angoli più suggestivi dell'intera Vena del Gesso ed è possibile effettuare escursioni e soggiorni all'insegna di un rapporto diretto con la natura, attraverso la conoscenza della flora e della fauna del Parco. Per quanto riguarda lo sport, la bicicletta è il mezzo ideale per esplorare queste terre: gli itinerari possibili sono innumerevoli, adattati alle diverse esigenze e con diversi gradi di difficoltà.

Il comprensorio di Terre di Faenza conta 126 strutture ricettive (con un totale di 2.781 posti letto) che vanno dagli alberghi, fino alle strutture extralberghiere di varie tipologie, in particolare gli agriturismo. Gli arrivi turistici, nel 2010, sono stati 74.751 e le presenze (pernottamenti) hanno raggiunto la ragguardevole quota di 238.169, con un incremento nell'ordine del 5% rispetto ai dati del 2009.

Faenza, negli ultimi dieci anni, ha raddoppiato le presenze turistiche, con un incremento considerevole dell'indice di permanenza medio, segno che Faenza è sempre di più percepita come città d'arte e destinazione turistica peculiare per la conoscenza della ceramica artistica faentina, la *Faience*.

Brisighella trova la sua eccellenza nella ricettività extra alberghiera, in particolare negli agriturismi, che hanno avuto una grande diffusione negli ultimi anni. Riolo Terme riscontra una sostanziale crescita delle presenze rispetto al 2009, grazie alla sua eccellenza di sempre: lo stabilimento termale con i pernottamenti che rimangono concentrati nel seg-

mento alberghiero, legati a questa tipologia turistica. Casola Valsenio, "Paese delle Erbe e dei Frutti Dimenticati", pur con un limitato numero assoluto di pernottamenti (nell'ordine di 5.000 annui), ha anch'essa una ricettività extra alberghiera diffusa e di una qualità capace di intercettare coloro che più sono interessati ad una vacanza all'insegna della tranquillità e alla scoperta di una peculiarità tutta casolana: il Giardino delle Erbe, uno dei giardini officinali più importanti d'Europa, dove vengono conservate e coltivate oltre 400 specie di erbe officinali e aromatiche.

Le strategie di "Terre di Faenza" si basano principalmente su tre punti: implementazione di una politica turistica di destinazione, basata sul brand "Terre di Faenza" e sul logo ad esso correlato (Terra - Acque - Natura); attuazione di una politica di segmentazione, mirata a massimizzare i risultati turistici sui principali prodotti turistici presenti sul territorio; attuazione coordinata e continua delle fasi del processo turistico di prodotto-promozione-commercializzazione.



Per supportare queste tre fondamentali strategie, "Terre di Faenza", analizzati i mercati target di riferimento (nazionale, centro e nord Europa), aderisce e partecipa (attraverso una progettazione mirata) agli organismi/enti che a livello europeo, nazionale, regionale e provinciale si occupano della promozione turistica in un contesto più ampio. Si prenda ad esempio il progetto congiunto delle Camere di Commercio di Ravenna e di Forlì-Cesena denominato "Terre di Romagna", al quale "Terre di Faenza" collabora fattivamente.

*Direttore Società d'Area Terre di Faenza

La Pulce

High
Diffusion
Quality

HDOQ



...la trovi al
Cinema

la 1^a settimana del mese
un numero gratuito,
ad alta diffusione di qualità,
in esclusiva
nelle 20 sale dei multiplex
CinemaCity e Astoria.

CINEMA CITY
MULTIPLEX

ASTORIA
CINEMA CITY GROUP

La Pulce HDOQ
viene diffusa gratuitamente alcuni
giorni dopo l'uscita in edicola

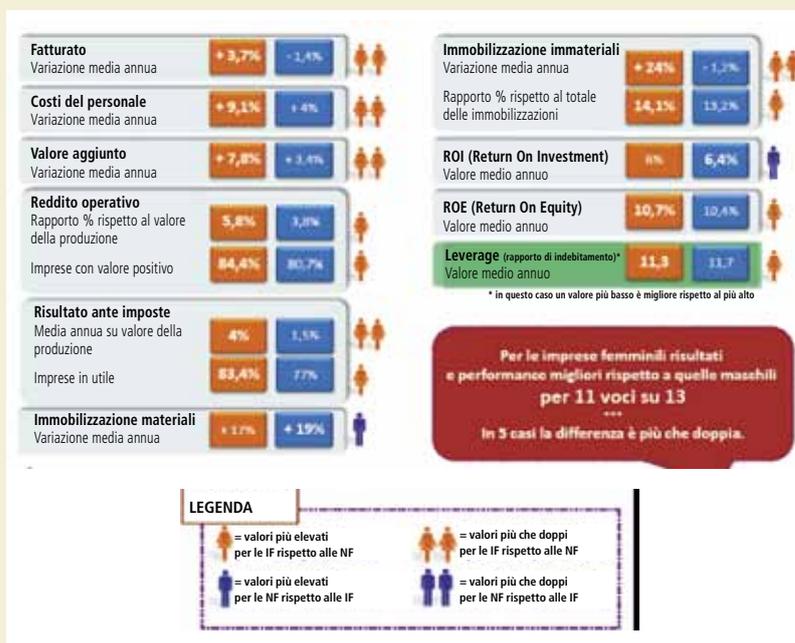


Fattore D: il ruolo delle donne nella crescita economica del territorio

a cura di **Fabiola Licastro**
Responsabile Servizio Statistica-Prezzi-Protesti-Brevetti e Marchi

Le imprese femminili della provincia di Ravenna hanno performance economiche migliori di quelle non femminili: è questo in sintesi uno dei principali risultati della ricerca "Fattore D, il ruolo delle donne nella crescita economica". La ricerca, promossa dal Comitato per la promozione dell'Imprenditoria Femminile della Camera di Commercio di Ravenna e assolutamente la prima nel suo genere a livello locale, è stata realizzata con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna ed è stata condotta per misurare l'impatto delle società guidate da donne nella performance economica del nostro territorio, per individuare i settori di attività ove la componente femminile incide maggiormente e per disporre di dati ed informazioni da condividere con i protagonisti socio-economici.

I risultati della ricerca sono quindi in linea con la teoria della "Womenomics" che da qualche tempo è sempre più oggetto di confronto e riflessione; infatti, si sta affermando un nuovo modo di considerare il contributo del lavoro delle donne, secondo il quale una maggiore integrazione professionale femminile risponde non solo a principi di equità, ma anche di efficienza economica. Questo sembra valere anche per la provincia di Ravenna dove, per verificare se e in che misura il Fattore D incide sullo sviluppo economico del territorio, è stato analizzato un campione qualitativo di 120 imprese, rappresentative di 12 settori economici, equamente ripartito tra imprese femminili e non.



Il progetto di ricerca è stato articolato in due principali azioni: studio dei bilanci e interviste alle imprese. Dallo studio di 720 bilanci è emerso che le imprese femminili ottengono risultati migliori in 11 indicatori su 13 ed in particolare su valore aggiunto, fatturato e risultato ante imposte ottengono risultati pari al doppio di quelle non femminili. Nell'arco del periodo 2004-2009, il fatturato delle imprese femminili aumenta del 3,4% mentre quelle delle imprese non femminili cala dell'1,4%; il valore aggiunto cresce del 7,4% per le imprese femminili e solo della metà per quelle non femminili (3,4%).

Le interviste alle imprese hanno però messo in evidenza che anche nella provincia di Ravenna le donne faticano a trovare un posto nelle stanze dei bottoni e così nei consigli di amministrazione e nei collegi di revisori, le donne sono

sempre meno degli uomini e questo vale anche per le imprese femminili. Inoltre, un dato disarmante emerso è la carenza di politiche aziendali di conciliazione lavoro-famiglia, fatto salvo per l'uso della riduzione dell'orario di lavoro, scelta condivisa dalla maggior parte dei casi.

Nei prossimi mesi, per dare seguito alla ricerca, si dovranno attivare, con il concorso delle istituzioni locali e delle associazioni di categoria, appositi focus group tesi alla individuazione di nuove politiche che, incoraggiando e favorendo il ricorso al talento femminile in posizioni e ruoli strategici, possano contribuire al superamento del gap di genere e migliorare le opportunità di sviluppo del territorio.

I risultati della ricerca sono stati presentati ed illustrati dettagliatamente durante l'interessante e riuscito convegno,



organizzato presso la Camera di Commercio di Ravenna il 9 giugno u.s., dagli analisti Lidia Marongiu e Andrea Zironi, rispettivamente della G&M Network e dello Studio Giaccardi & Associati; dopo l'apertura dei lavori da parte del presidente della Camera, Gianfranco Bessi, e della presidente del Comitato per la promozione dell'Imprenditoria Femminile, Marisa Savorelli, sono intervenuti l'assessore del comune di Ravenna alle politiche e cultura di genere, Giovanna Piaia ed il neo presidente della Provincia Claudio Casadio, in una delle sue prime uscite ufficiali.

“Dobbiamo – osserva Marisa Savorelli – compiere un passo in avanti, ad esempio, sul piano degli asili aziendali. Siamo una realtà caratterizzata da piccole e medie imprese, quindi probabilmente è più ragionevole pensare in termini di asili per nuclei aziendali o per aree industriali, per avere un equilibrio tra domanda e offerta. Vi sono alcune esperienze in atto, ma è necessario implementare questo servizio. Lo stesso principio vale per part-time e telelavoro. Ritengo che siano maturi i tempi per una ridefinizione dei rapporti di lavoro, più connessi alle esigenze di una moderna realtà”.

Hanno inoltre portato la loro testimonianza ed esperienza con il Fattore D nelle loro aziende, due consolidate imprenditrici della provincia di Ravenna, che hanno anche partecipato all'indagine: Emanuela Bacchilega (Emelca e Calzaturificio Emanuela di Bagnacavallo) e Donatella Dalpozzo

(Agenzia Viaggi Zaganelli di Lugo). Moderatrice della manifestazione è stata Paola Morigi, segretario generale della Camera di Commercio.

Relatrice di eccezione Irene Tinagli, economista della Università Carlos III di Madrid, che ha apportato il suo personale contributo e commento di esperta, ad ulteriore arricchimento della materia oggetto di approfondimento. Nel suo intervento conclusivo, ha sottolineato che la donna che fa impresa ha un ruolo, un effetto che si potrebbe definire come quello di un moltiplicatore sull'economia e sul territorio e le imprese femminili sono portatrici di benessere diffuso che, oltre a dare maggiore fiducia alle donne, conduce ad un nuovo modello culturale e sociale. Il divario con l'imprenditoria non femminile è certamente legato a fattori culturali, emotivi e probabilmente anche socio-psicologici; le donne sembrano avere maggiori difficoltà degli uomini ad acquisire sicurezza e se la paura per l'uomo è spesso legata al timore di un insuccesso, per la

donna è più vero il contrario: la paura al femminile è la paura del successo e delle scelte che ne conseguono.

È l'incertezza della riuscita e delle sue ripercussioni sul tempo, sulla famiglia, a incidere nelle scelte imprenditoriali di una donna; per cui, paradossalmente, certe volte hanno più paura delle proprie capacità e competenze che delle proprie carenze. Allora il problema dei servizi e degli asili deve essere rivisto in un'ottica più ampia: quella familiare e non più solo femminile.

È necessario stravolgere l'attuale impostazione culturale e ripensare a politiche precise e lavorare dunque sulla mentalità comune; il problema deve essere affrontato con le donne adulte, con quelle stesse donne che rappresentano oggi la vera risorsa per lo sviluppo economico del Paese, ma che si trovano ancora ai margini del mercato del lavoro.

Inoltre, le donne hanno dei percorsi di carriera e di vita che comportano ovviamente una tempistica diversa da quella degli uomini e anche questo dovrebbe essere maggiormente preso in considerazione dalle politiche





pubbliche, per tener presente questo tipo di scadenze: più di un quarto delle donne italiane interrompe il lavoro con la maternità e poche di loro vi ritornano; al Nord il 60% rientra nel mercato del lavoro, mentre al Sud solo il 20%. Queste tappe hanno effetti negativi sulle donne, sulle famiglie e su tutto il nostro Paese ed i tassi di attività femminili non migliorano tanto tra le fasce giovani; anche per questo molti economisti insistono sul fattore del lavoro femminile, non solo e non tanto perché le donne siano più brave, ma soprattutto perché c'è un potenziale inespresso di forza-lavoro da recuperare per dare così un forte input all'economia. E l'attività imprenditoriale è una dimensione importante per affrontare il problema dell'occupazione femminile in Italia.

La dimostrazione della solidità dell'imprenditoria femminile si è avuta proprio nel periodo di crisi: è stato nel corso degli ultimi anni che le imprese femminili hanno dato prova di essere più solide, perché è nella natura stessa

delle donne essere meno propense ai rischi ed alle speculazioni.

C'è ancora un altro problema: l'assenza delle donne nei circoli che contano. È infatti sempre più comune la tendenza a preferire un uomo nell'assegnazione di incarichi di rilievo; così è successo per la nomina degli esperti dei 9 comitati tematici per l'Expo 2015 e se le donne sono assenti dai circoli decisionali, sarà sempre difficile che una rappresentante femminile possa essere chiamata a prendere parte a comitati o altro. Occorrerebbe quindi attivare politiche di supporto finalizzate a coinvolgere di più le donne anche in attività di questo tipo che aiutano moltissimo ad affermare la propria presenza e a farsi conoscere.

Le quote rosa possono favorire questo processo di partecipazione femminile? Secondo Irene Tinagli possono aiutare, magari come misura temporanea, per agevolare un cambiamento spontaneo dei meccanismi oggi esistenti. La cultura si evolve ogni giorno e così anche il contesto sociale; occorre continuare

a far progredire la società ed aiutarla ad adeguarsi ai bisogni che emergono dai suoi componenti.

La partecipazione delle donne al mondo del lavoro, oltre a essere un vantaggio per lo sviluppo economico del territorio, genera felicità: "Il lavoro delle donne aiuta l'economia e può aiutare la loro felicità e ciò non è cosa da sottovalutare: aiutare le donne ad essere più contente non mi sembra un risultato da poco e così scontato". Con questa frase, si conclude il suo interessante e molto apprezzato intervento, di grande spessore dal punto di vista dell'analisi economica, ma anche da quello emozionale.

Ulteriori informazioni e materiali sul sito della Camera di Commercio: www.ra.camcom.it; inoltre, è possibile contribuire ad alimentare il vivace dibattito già in corso con racconti, esperienze ed opinioni sul tema del ruolo della donna nel mondo imprenditoriale e del lavoro, accedendo al blog appositamente dedicato al Fattore D: www.ravenna.fattoredonna.it.

I contributi della Camera per le imprese

di Roberta Drei
 Responsabile Ufficio Nuove Imprese e Incentivi

Il documento programmatico dell'Ente Camerale per l'anno 2011 ha riconfermato la volontà, nell'ambito delle funzioni istituzionali di promozione del territorio e del sistema imprenditoriale, di sostenere, da una parte, l'accesso al credito attraverso un forte contributo ai Consorzi fidi della provincia, dall'altra, di concedere finanziamenti a fondo perduto rivolti direttamente alle imprese.

Questi ultimi si rivolgono ad iniziative tradizionali quali la partecipazione a fiere in Italia ed all'estero, a criticità particolari quali quella della disoccupazione giovanile ed ad interventi riconducibili a tematiche prioritarie anche nelle strategie dell'Unione Europea quali il rispetto dell'ambiente e la responsabilità sociale d'impresa.

Fra i bandi attualmente in vigore, ricordiamo quello che prevede la concessione di contributi per la partecipazione a fiere all'estero e a carattere nazionale ed internazionale in Italia.

Le principali caratteristiche del nuovo regolamento unificato sono le seguenti:

- è rivolto alla PMI operanti in provincia di Ravenna, in tutti i settori economici ammessi dal regolamento de minimis, in forma singola o associata;
- oggetto del contributo sono le manifestazioni nazionali, internazionali e quelle che si svolgono all'estero;
- si prevede un contributo maggiore per chi va all'estero (max euro 1.500 in Italia-2.500 per la forma associata, e max euro 3.000 per fiere all'estero - 5.000 per la partecipazione associata);

- la liquidazione dei contributi avviene su base annuale;
- in caso di insufficienza dei fondi si procede ad una riduzione proporzionale dei contributi.

A conferma dell'impegno della CCIAA di Ravenna verso la sensibilizzazione delle imprese a tematiche ambientali è stato aggiornato il bando legato all'adozione di sistemi di gestione aziendale che, a partire dal giugno 2010 è stato esteso nei percorsi certificativi ammissibili ed è stato aumentato il contributo concedibile passato da 3.000 a 5.000 euro. Gli interventi ammissibili possono riguardare:

- A) sistemi di gestione ambientale conformi alla norma UNI EN ISO 14001 o al Regolamento "EMAS" (Regolamento CE num. 1221/2009/CE del 25 novembre 2009)
 - B) sistemi di gestione della responsabilità sociale secondo la norma "SA 8000"
 - C) marchi di qualità ecologica "ECOLABEL" (Regolamento C.E. n. 66/2010) ed EPD (Dichiarazione Ambientale di Prodotto – ISO/TR 14025:2000);
 - D) effettuazione di analisi del ciclo di vita (LCA) per prodotti realizzati o commercializzati con conseguente certificazione secondo la norma UNI EN ISO 14040.
- Le spese riconosciute fanno riferimento alla formazione del personale, alla consulenza e alla certificazione, registrazione e rilascio del marchio ecologico. Ha costituito una novità, rispetto ai regolamenti precedenti, la realizzazione, nel corso del 2011, di Bandi a sostegno dell'occupazione giovanile e dell'impresa giovanile.

A fronte di una seria criticità del livello di disoccupazione giovanile e delle difficoltà incontrate da giovani nell'apertura di nuove attività la Camera di Commercio ha deciso di individuare strumenti idonei ad

intervenire proponendo due nuovi interventi.

Il primo "Bando per la valorizzazione del capitale umano ed il sostegno all'occupazione giovanile" intende incentivare la valorizzazione del capitale umano giovanile nelle imprese ravennati in un momento in cui la disoccupazione giovanile sfiora il 30%. Sono previsti contributi alle imprese che intendano assumere o stabilizzare giovani già presenti in organico (4.000-5.000 euro), assumere ricercatori e valorizzare il capitale umano con azioni formative (2.000-3.000 euro). Il bando, che poteva contare su di un fondo di 200.000 euro, si è chiuso a pochi giorni dalla sua apertura per esaurimento dei fondi ed ha comunque visto la presentazione di 67 domande da parte di imprese del nostro territorio.

Il secondo "Bando per la creazione di nuove imprese a conduzione o a partecipazione prevalentemente giovanile" aperto fino al 31/12/2011, salvo esaurimento dei fondi, intende incentivare ed agevolare la creazione di imprese da parte di giovani (massimo 35 anni entro la chiusura del bando) aspiranti imprenditori, con un'attenzione particolare ad evitare la delocalizzazione, essendo previsto il vincolo del mantenimento, per almeno 5 anni, dell'azienda sul territorio ravennate. Saranno finanziate le spese legate all'avvio d'impresa e sostenute fra l'01/01/2011 e la chiusura del bando con un contributo pari al 50% ed un limite di 8.000 euro. Se la nuova impresa si configura come impresa femminile, o avviata da aspiranti imprenditori in CIG, mobilità o licenziati nei sei mesi precedenti l'apertura del bando, il contributo è elevato al 60% delle spese ammissibili. Il regolamento fa riferimento ad un fondo pari a 200.000 euro.

Tutti i bandi di cui sopra sono consultabili, assieme alla modulistica, al sito www.ra.camcom.it alla voce contributi.

Per informazioni:

Ufficio Nuove Imprese e Incentivi CCIAA Ravenna tel. 0544 481487 – 481479
www.ra.camcom.it (attività promozionali - contributi - contributi della Camera)

Posta Elettronica Certificata - PEC: nuova modalità di comunicazione

di Cristina Franchini

Responsabile del Servizio Registro delle Imprese di Ravenna

La posta elettronica certificata è un sistema di comunicazione simile alla posta elettronica standard a cui si aggiungono delle caratteristiche di sicurezza e di certificazione della trasmissione tali da rendere i messaggi opponibili a terzi. Il valore legale della PEC è stato confermato dal Codice dell'Amministrazione Digitale (D.Lgs.n.82/2006 modificato ed integrato recentemente dal D. Lgs. 235/2010). Negli ultimi anni alcune direttive governative hanno indicato la PEC come strumento di primaria importanza per le Pubbliche Amministrazioni. In questo contesto rivestono particolare importanza le PEC istituzionali delle Pubbliche Amministrazioni, previste dalla normativa sul protocollo, e riportate sull'Indice Generale delle Pubbliche Amministrazioni Italiane, sito che consente di individuare le P.A. italiane utilizzando diversi criteri di ricerca e, per ciascuna P.A. fornisce informazioni tra cui la casella istituzionale (ove presente). L'indice della P.A. rappresenta il principale indirizzario di posta certificata presente in rete. Possedere una casella PEC è divenuto per alcuni soggetti un obbligo con la conversione del decreto legge "anticrisi" del 2008 nella legge n. 2 del 28/01/2009. Pertanto da novembre 2009 i professionisti, le P.A. (se non vi avevano già provveduto) e le società di nuova iscrizione si sono dotati di casella PEC e quest'ultime hanno assolto anche l'ulteriore obbligo di pubblicarne l'indirizzo sul Registro delle Imprese. Tutte le imprese, già costituite in forma societaria alla data del

29 novembre 2008, hanno l'obbligo di dotarsi di casella PEC, entro novembre 2011, e dovranno comunicare questo indirizzo al Registro delle Imprese come prevede la normativa sopra citata. L'iscrizione dell'indirizzo PEC nel Registro delle Imprese e le sue successive eventuali variazioni sono a costo zero per le società. La casella PEC potrà essere acquistata da uno dei soggetti erogatori di tali servizi abilitati dall'Ente Nazionale per la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione (DigitPA). L'elenco pubblicato dei gestori di PEC previsto dall'art. 14 D.P.R. n. 68/2005 viene reso disponibile tramite la rete internet di DigitPa.

L'indirizzo PEC della società pubblicato sul Registro delle Imprese diviene un vero e proprio "domicilio elettronico" virtuale, pertanto la società dovrà presidiarlo e comunicare le eventuali modificazioni di indirizzo in caso ad esempio di cambio di gestore.

Conseguentemente a queste disposizioni normative, l'utilizzo della PEC si sta rapidamente diffondendo in molti settori in quanto permette di sostituire la raccomandata e il fax nei rapporti ufficiali e si può usare anche per l'inoltro di comunicazioni che attestino l'invio ma non richiedano la certificazione della consegna (ad esempio le fatture, gli ordini, i contratti, ecc.), con un notevole vantaggio in termini di velocità, prezzo, facilità d'uso, sicurezza, integrazione con gli strumenti informatici di uso quotidiano, certificazione dell'invio, della consegna, del contenuto della trasmissione, di data e ora esatta. Una trasmissione può essere considerata posta certificata solo se le caselle del mittente e del destinatario sono entrambe caselle di posta elettroni-

ca certificata, altrimenti il sistema potrà fornire solo una parte delle funzionalità di certificazione previste (per esempio, non viene fornita la ricevuta di avvenuta consegna).

I vantaggi della PEC si realizzano in un risparmio di denaro, perché si possono mandare tutte le comunicazioni che si desidera senza alcun costo di spedizione; non si devono acquistare buste, lettere, francobolli, né occupare armadi per conservare i documenti cartacei o le ricevute delle poste. A questo si aggiunge un risparmio di tempo, perché è possibile spedire documenti dal proprio PC senza alzarsi dalla propria postazione, come con le normali email, le ricevute arrivano subito e non si perde tempo a inviare fax (anche molte volte) o fare code alle poste.

La PEC semplifica il lavoro perché si può usare da qualsiasi postazione collegata ad internet e alcuni gestori danno un servizio aggiuntivo che consiste nel ricevere un avviso via SMS quando arrivano nuovi messaggi certificati nella propria casella. Inoltre questo nuovo strumento di comunicazione permette di stare più tranquilli perché, rispetto alle altre forme di spedizione che consentono al massimo la certificazione dell'invio e della consegna di una comunicazione, la PEC certifica anche il suo contenuto, la data e l'ora esatta di spedizione, l'autenticità della casella mittente. Si deve tenere in considerazione anche la possibilità che al messaggio PEC possono allegarsi documenti di qualsiasi formato (progetti, archivi di dati, filmati, musica, ecc.), i quali possono essere utilizzati immediatamente, direttamente nel formato elettronico in cui sono stati creati.

La mediazione a tre mesi dalla obbligatorietà

A partire dal 21 marzo 2011, per risolvere una controversia civile o commerciale è obbligatorio svolgere un tentativo di mediazione presso un organismo accreditato dal Ministero di Giustizia. In particolare, per tutte le controversie riguardanti: condominio, diritti reali, divisione, successioni ereditarie, patti di famiglia, locazione, comodato, affitto d'azienda, risarcimento dal danno derivante dalla circolazione di veicoli e natanti, da responsabilità medica e da diffamazione con il mezzo della stampa o con altro mezzo di pubblicità, contratti assicurativi, bancari e finanziari.

La riforma della mediazione civile ha come obiettivo principale quello di ridurre il flusso in ingresso di nuove cause nel sistema Giustizia, offrendo al cittadino uno strumento più semplice e veloce con tempi e costi certi. La mediazione, diversamente da un procedimento giudiziale, mira a risolvere conflitti grazie all'intervento di una terza persona, il mediatore. La sua opera consiste nel valutare se esistono margini per una composizione

amichevole, che porti a risolvere il procedimento entro una scadenza massima di quattro mesi. La Camera di Commercio di Ravenna, con il suo Sportello di Mediazione, è iscritta dal 19 luglio 2010 al n.100 del registro nazionale degli Organismi di Mediazione e sta operando in questo campo ormai da dieci anni.

Con l'entrata in vigore del nuovo decreto, anche altri enti sul territorio provinciale si stanno attrezzando per gestire la mediazione. La necessità di promuovere lo strumento ha permesso di valorizzare anche in questo campo la costante collaborazione della Camera di commercio di Ravenna con le associazioni di categoria, gli ordini professionali e il Tribunale: dopo alcuni incontri, infatti, la Giunta camerale, cogliendo i suggerimenti emersi,

I DATI DAL 21/3 AL 30/6

	dati nazionali	dati provinciali
Camere iscritte al Registro degli Organismi di mediazione tenuto dal Ministero di Giustizia	75	
Conciliazioni / mediazioni presentate a tutto il sistema camerale	5000 circa	
Mediazioni presentate alla Camere iscritte nel Registro degli Organismi di mediazione	3832	
Nelle materie obbligatorie	76,00%	62,92%
Procedimenti definiti fra quelli presentati alla Camere iscritte al Registro	43,00%	44,44%
Conclusi con accordo soddisfacente fra le parti	20,00%	14,81%
Tempi medi di conclusione per mediazioni obbligatorie	66 giorni	18,57 giorni
Valore medio nelle procedure tra imprese	155.000 €	18.120 €
Valore medio nelle procedure in materia di consumo	23.000 €	64.600,32 €

ha deciso di deliberare un programma mirato di iniziative.

La prima è l'istituzione di un Tavolo di consultazione per la promozione della mediazione/conciliazione, coordinato dal Presidente del Tribunale, dott. Bruno Gilotta, e composto dai presidenti degli ordini professionali degli avvocati, commercialisti, notai e da un rappresentante per settore delle associazioni di categoria provinciali e dei consumatori. La seconda, l'organizzazione, nel corso della prossima "Settimana della conciliazione", di un convegno, che si terrà in autunno in collaborazione con gli ordini professionali ed il Tribunale di Ravenna, su temi inerenti la mediazione e l'esperienza maturata in questo settore nella nostra provincia. Inoltre, dopo la convenzione sottoscritta con il Tribunale nel dicembre scorso, si stanno elaborando eventuali accordi con l'Ordine dei commercialisti e con il Consiglio notarile per promuovere il ricorso a questo strumento e gestire congiuntamente le procedure di mediazione.

I PROCEDIMENTI DI MEDIAZIONE

Numero totale di procedimenti = 40 di cui 7 sono conciliazioni telefoniche e 33 sono mediazioni.

Di queste 33, 7 sono arrivate prima del 21.03.2011.

Dopo il 21.03.2011 sono arrivate 26 domande di mediazione, di cui: 17 sono obbligatorie e 9 volontarie. Di queste 26 domande, se ne sono concluse 17, di cui:

- 3 positive;
- 1 con transazione tra le parti;
- 6 negative
- 7 mancata partecipazione.

I 17 procedimenti conclusi hanno avuto una durata media di 21, 55 giorni.

I 17 procedimenti conclusi hanno avuto un valore medio di 57.921,53 euro. Il valore medio totale dei procedimenti di mediazione è 60.464,16 euro.

La Giunta Camerale ha deliberato che per il 2011 il numero totale di mediatori è di n. 80 professionisti.

La Camera ha inviato al Ministero 52 domande di iscrizione di mediatori. I restanti 28 posti verranno coperti a seguito di una selezione che si terrà in autunno. Si ricorrerà ad appositi enti esaminatori, che predisporranno una graduatoria. Tra i 52 mediatori operativi ci sono avvocati, geometri, ragionieri, commercialisti e ingegneri.

La gastronomia romagnola incontra la penisola iberica

di **Cinzia Bognesi**
e **Elisa Vasumini**

Da vari anni le Camere di Commercio romagnole – di Forlì-Cesena, Rimini e la Camera di Commercio di Ravenna tramite la propria Azienda Speciale SIDI Eurospottello – individuano e realizzano insieme progetti che valorizzano e promuovono il paniere delle eccellenze gastronomiche romagnole nei mercati internazionali.

Nel 2011, Spagna e Portogallo sono i paesi target delle attività promozionali del settore alimentare romagnolo. Malgrado la critica situazione economica dei due Paesi, il settore, collegato anche al buon andamento del turismo, è in contro tendenza. In particolare, 50.000 persone rappresentano a Barcellona la più grande comunità italiana in Spagna e la presenza di 80 ristoranti italiani costituiscono una buona occasione per promuovere la gastronomia italiana e quella romagnola.

In Portogallo, negli ultimi cinque anni, si è registrato un incremento costante delle importazioni di prodotti alimentari italiani: 98,8 milioni di euro nel 2009, 107,5 milioni di euro nel 2010. In Portogallo, inoltre, sono oltre 60 i ristoranti gestiti da operatori italiani, ma anche quelli portoghesi hanno cominciato ad utilizzare i prodotti tipici che caratterizzano la gastronomia italiana.

Il progetto delle tre Camere romagnole vuole inserirsi in questo contesto e promuove i prodotti alimentari del nostro territorio presso distributori, importatori, grossisti di prodotti italiani, ristoratori italiani, catalani, spagnoli, portoghesi e al canale HORECA, con l'obiettivo di vedere anche i nostri prodotti nei reparti 'gourmet' dei negozi specializzati in prodotti alimentari esteri di qualità.



Le attività del progetto seguono un format convalidato nei vari anni:

– 22 settembre 2011: Country Presentation a Forlì dedicata al settore alimentare nella penisola iberica. Perché un seminario Paese su paesi già ben conosciuti come Spagna e Portogallo? L'obiettivo dell'incontro è capire come cogliere le opportunità attuali di business nel settore agroalimentare italiano in Spagna ed in Portogallo e offrire alle imprese incontri personali con buyer locali, esperti di canali distributivi per valutare le migliori formule di inserimento del proprio prodotto alimentare;

– 27-28 ottobre 2011: incontri b2b di affari tra le imprese romagnole e gli operatori iberici; nella seconda giornata, in base agli accordi maturati durante gli incontri bilaterali, saranno organizzate le visite aziendali volte ad approfondire aspetti specifici della contrattazione avviata.

Nei mesi successivi, le Camere di Commercio realizzeranno un'azione di monitoraggio dei contatti avviati.

I partner principali dell'iniziativa sono le Camere di Commercio Italiane a Bar-

cellona e Lisbona. Poiché le Camere di Commercio romagnole fanno parte della rete europea Enterprise Europe Network a supporto dell'innovazione, dell'internazionalizzazione e della competitività delle imprese, il progetto sarà promosso anche presso i colleghi portoghesi e spagnoli della rete, al fine di attivare un effetto moltiplicatore della promozione dei prodotti alimentari Made in Italy.

SPAGNA E PORTOGALLO: DUE PAESI SEMPRE PIÙ VICINI ALL'ITALIA?

In quanto membri dell'Unione Europea, la Spagna e il Portogallo non presentano particolari problematiche relative all'accesso al mercato. In linea generale, infatti, le normative di questi due Stati, recependo ampiamente le norme dell'UE relative agli obblighi derivanti ai paesi membri in materia di libera circolazione dei servizi, dei capitali e di libertà di stabilimento delle imprese, non frappongono ostacoli particolari all'attività nei territori nazionali di imprese straniere.

Il commercio bilaterale tra l'Italia e il Portogallo

Nel 2010 l'interscambio commerciale tra l'Italia e il Portogallo ha mostrato segnali positivi per le esportazioni italiane: l'Italia si è affermata come quarto fornitore a livello mondiale del Portogallo e, con un totale importato pari a 3,23 miliardi di euro, è stato il partner intra-UE che ha registrato il più elevato aumento delle importazioni portoghesi rispetto al 2009 (+25,5%). Tra i prodotti che sono stati importati dall'Italia spiccano le macchine e gli apparecchi (803 mln di euro, +15,9%), i metalli comuni (385 mln, +17,4%), i veicoli e mezzi di trasporto (359 mln, +16,9%), i prodotti



chimici (291 mln di euro, +9,0%), i materiali tessili (217 mln, +4,3%), l'abbigliamento (212 mln, +6,0%) e i prodotti agro-alimentari (185 mln, +1,1%). In particolare, rispetto al 2009, è aumentato in maniera significativa il valore delle esportazioni di prodotti lattiero-caseari e di preparati per la pasticceria a base di cereali, farine, amidi e fecole.

L'interscambio italo/spagnolo nel 2010

L'analisi dell'interscambio italo/spagnolo ha segnato nel 2010 andamenti positivi: l'Italia si è confermata come terzo paese fornitore dopo Germania e Francia. Il commercio bilaterale si concentra nel macro-comparto delle materie prime, dei prodotti industriali e dei beni strumentali che, nel periodo in esame, hanno rappresentato il 68% delle vendite italiane al mercato spagnolo; i beni di consumo sono stati, per l'Italia, il secondo gruppo dell'interscambio con una quota del 30% circa del totale. Sempre nel 2010 le esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (1.145 milioni di Euro) sono cresciute del 10,6%: la Spagna ha rappresentato il quarto mercato di sbocco dei prodotti italiani, preceduta nell'ordine da Germania, Francia e Stati Uniti.

Nell'analisi del commercio estero agroalimentare spagnolo, la Francia occupa il primo posto nel ranking dei fornitori di prodotti agroalimentari al mercato spagnolo con un valore di 4.148 milioni di Euro

(16,4% del totale), seguita da Germania (9,1% del totale) e Paesi Bassi (8,6%). Completano le prime sette posizioni della classifica Portogallo, Regno Unito, Brasile ed Argentina; l'Italia, con una quota sul totale degli acquisti alimentari spagnoli del 4,2%, si colloca all'ottavo posto. Tra i prodotti alimentari italiani più venduti alla Spagna si trovano quelli della panetteria, i prodotti ortofruttili, il pesce e le bevande alcoliche (liquori, vermut, superalcolici). Da rilevare inoltre che in Spagna la spesa alimentare nel 2010 è stata pari a 88.062 milioni di Euro: nel paniere del consumo alimentare delle famiglie spagnole sono aumentati gli acquisti di prodotti lattiero-caseari (+6,3) ed in particolare dello yoghurt (+8,1%) e dei formaggi (+6,2%). Sono stati anche significativi gli incrementi nel consumo di pasta alimentare (+5,9%) e di riso (+5%). Dal lato opposto si trovano i prodotti ittici che hanno subito un decremento del 6,9%. Il pane e le uova hanno mantenuto il trend decrescente con cali rispettivi del 9,3% e del 6,2%. Lo stesso andamento negativo ha colpito le patate fresche (-7,7%) e gli ortaggi freschi (-5,2%). La carne fresca e l'olio hanno avuto, infine, andamenti stabili.

I prodotti alimentari italiani nella penisola iberica: un trend positivo

I dati mostrano dunque che la presenza dei prodotti alimentari italiani in Portogallo e in Spagna rimane oggi piuttosto ridotta, anche se è in costante aumento sia

per il successo della ristorazione, sia per una maggiore conoscenza delle specialità italiane da parte dei consumatori più informati e sofisticati. Tra l'altro, i ristoranti definibili realmente italiani, in numero ancora limitato, ma crescente – solo a Lisbona nel primo semestre del 2011 sono stati aperti sei nuovi ristoranti italiani – hanno iniziato a dare un'immagine della cucina italiana più rispondente alla realtà e che va oltre gli schemi abituali della pasta e della pizza. Specialità quali l'aceto balsamico, il tartufo, la mozzarella di bufala, la bresaola, ecc..., fino a pochi anni fa praticamente sconosciuti, cominciano ad essere apprezzati della fascia alta dei consumatori.

Infine, per i prodotti agroalimentari italiani, risulta interessante l'indagine effettuata nel 2008 dal Ministero de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MAPA), che ha evidenziato la crescita dell'importanza e della presenza di prodotti di qualità negli stabilimenti spagnoli di distribuzione alimentare, in modo particolare dei prodotti con Denominazione di Origine. Inoltre, esiste oggi una maggiore preoccupazione nella società per la salute e l'estetica e un'elevata crescita della presenza nelle linee di distribuzione di prodotti funzionali e dietetici: il consumatore tende a reperire sempre più informazioni sulla provenienza e la qualità del prodotto che acquista, confermando quindi la tendenza a un maggiore grado di informazione del cliente.

IMPORTAZIONI IN PORTOGALLO DI PRODOTTI ALIMENTARI

VALORI IN MIGLIAIA DI EURO	2009	2010
Preparazioni a base di cereali, farine, amidi, fecole o di latte; pasticceria	31.117	39.645
Cacao e sue preparazioni	26.316	25.910
Preparazioni alimentari varie	23.209	23.639
Frutta	13.555	8.851
Caffè, tè mate e spezie	10.768	10.636
Preparazioni di ortaggi, legumi e frutta	4.222	4.425
Latte e latticini	3.373	5.204

Fonte: Instituto Nacional de Estatística - Lisbona

La Pulce HDQ

High
Diffusion
Quality



...la trovi al

SUPER MARKET

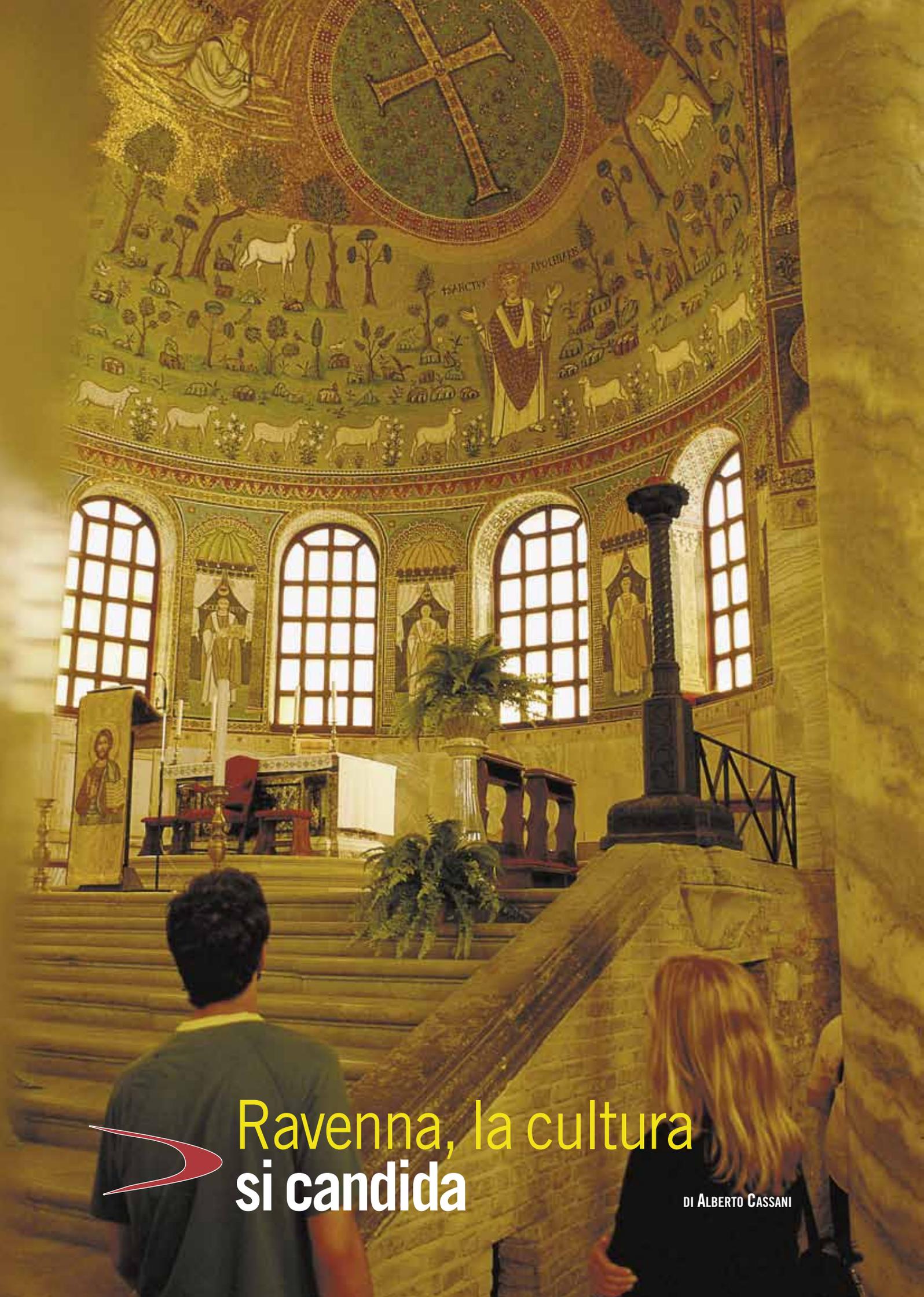
la **2^a settimana** del mese
un numero gratuito,
ad alta diffusione di qualità,
in esclusiva per la **Grande**
Distribuzione Organizzata:

nei migliori **supermercati**
della tua Città.



La Pulce HDQ
viene diffusa gratuitamente alcuni
giorni dopo l'uscita in edicola





Ravenna, la cultura si candida

DI ALBERTO CASSANI

Ravenna è uno scrigno d'arte, di storia e di cultura di prima grandezza ed è tra le prime mete di destinazione turistica italiane.

La presenza degli otto monumenti Unesco, i beni artistici e museali, gli eventi culturali di valenza internazionale sono senza dubbio peculiarità che rendono Ravenna una meta unica e indimenticabile.

Il patrimonio di beni monumentali e artistici, unito alla dinamicità delle nuove offerte, fanno infatti di Ravenna una delle mete più rilevanti nel panorama delle città d'arte italiane.

Le risorse artistiche e culturali di Ravenna hanno la grande valenza di consolidare l'identità della nostra città come destinazione turistica, utilizzando il patrimonio artistico come segno di eccellenza e di unicità, al quale agganciare le altre risorse del territorio e gli altri prodotti turistici.

Negli ultimi anni è in atto un'evoluzione significativa del modello di turismo culturale, da forme più tradizionali, basate sulla visita a musei e monumenti, verso forme più dinamiche e partecipate di fruizione di cultura contemporanea. Questa evoluzione sta comportando un passaggio dal concetto di turismo culturale verso una nuova tipologia di turismo che viene definito 'creativo'.

Si assiste sempre più ad un ampliamento della domanda verso la cultura contemporanea e la creatività. Le trasformazioni della domanda influenzano i tradizionali attrattori culturali, come ad esempio i musei, che tendono sempre più a proporsi come istituzioni aperte e flessibili ad esigenze multiformi, in grado di riformulare la loro stessa struttura espositiva e la proposta di eventi creando una vera e propria attrazione esperienziale per il visitatore.

Le istituzioni del territorio che si trovano oggi di fronte a questa evoluzione, hanno sempre più bisogno di integrare il loro tradizionale ruolo di custodi di cultura con capacità di management, di invenzione e di produzione di cultura. La progettazione e la realizzazione di nuove esperienze, l'apertura di nuovi fronti culturali rappresenta così la vera sfida per la Ravenna di oggi. È in questi termini che la città si schiude all'Europa mettendosi in contatto con i suoi fermenti più innovativi, volgendosi al dialogo e allo scambio, facendo della diversità una ricchezza.

In questo contesto è maturata l'idea di candidare Ravenna a Capitale Europea della Cultura affinché possa progettarne il futuro attraverso lo stimolo di un evento di respiro europeo e quindi molto ambizioso, offrendo al contempo un'opportunità unica ad una città che vuole continuare a crescere insieme al resto del territorio e della provincia.

La candidatura di Ravenna e delle città della Romagna che la sostengono rappresenta una occasione unica per il territorio romagnolo. Si tratta di una grande idea di prospettiva, che già da ora ha messo in moto un meccanismo virtuoso tra le diverse realtà coinvolte nel progetto. Nuove sinergie sono state attivate sulla base di un obiettivo ambizioso, la cui condivisione muove rinnovate energie per il futuro. La sfida del cambiamento richiede infatti la

“
Arte e cultura consolidano Ravenna come destinazione turistica. Il lavoro dei prossimi anni dovrà portare la città ad emergere sul piano nazionale
 ”

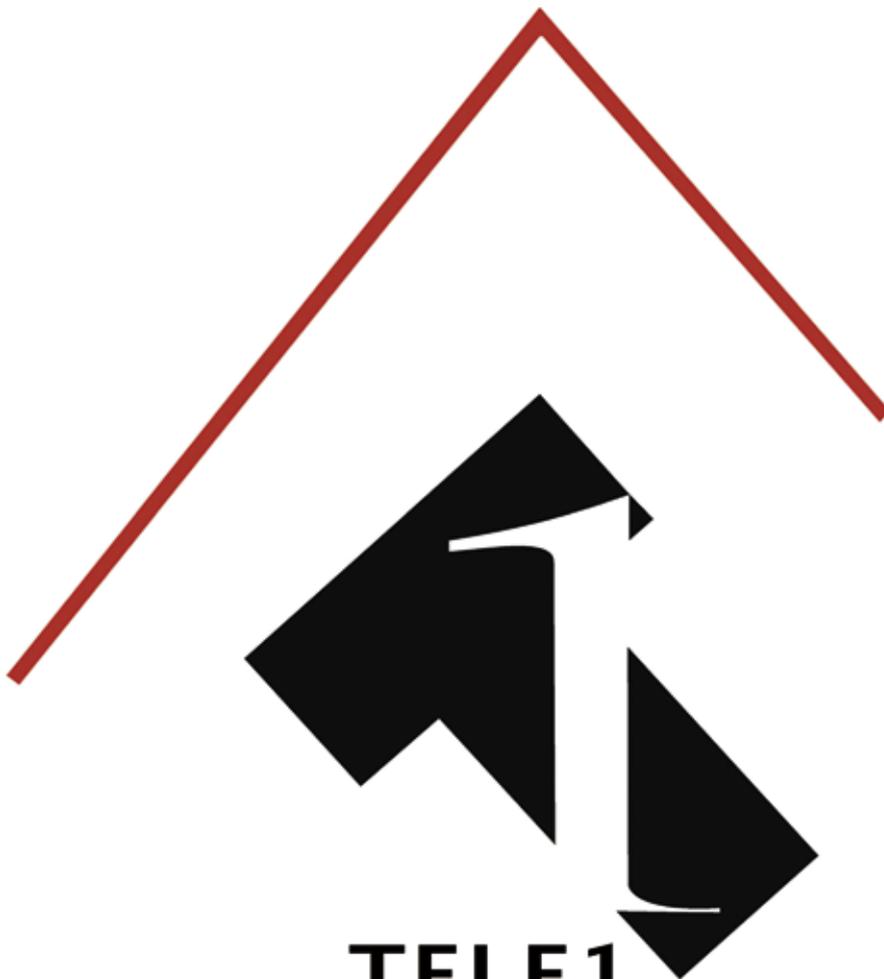
predisposizione di strumenti innovativi che permettano di progettare il nostro futuro, secondo un approccio integrato e fondato sulla partecipazione di tutta la società e del territorio.

Il lavoro dei prossimi anni dovrà portare il “sistema Romagna” ad emergere a livello nazionale ed europeo come macrolaboratorio di sperimentazione, capace di produrre cultura in maniera partecipata e sinergica. Il nostro territorio si connota più di altri proprio per la presenza di un capitale

sociale e di un insieme di forze cooperative che hanno permesso in passato e permetteranno sempre di più in futuro la tenuta del sistema. A fronte di una progressiva carenze di risorse, la cooperazione, ovvero il fare insieme, che attraversa trasversalmente i settori della cultura, dell'economia, della società, costituisce non solo una leva strategica di sviluppo, ma anche uno strumento/approccio per affrontare il cambiamento e la trasformazione.

È in questo quadro che nasce l'idea dei “mosaici di cultura” come percorso di sintesi di una pluralità di realtà artistiche, culturali, economiche, politiche e sociali che assieme contribuiscono alla produzione di nuove visioni e modalità di fare cultura.

Ravenna, insieme alla regione Emilia Romagna,



TELE1

LA TELEVISIONE DELLA
TUA CITTA'

INFORMAZIONE
APPROFONDIMENTO
SPORT
CULTURA
SPETTACOLO

infoline 0546.681754
www.tele1.tv



TELE1

CH17



TELE1
sport

CH187



TELE1
news

CH299



TELE1
stile

CH653



TELE1
arte

CH654

CONCESSIONARIA
PER LA PUBBLICITÀ



www.publimediaitalia.com • 0544.511311



alle città di Rimini, Forlì, Cesena, Faenza, Lugo e Cervia, ambisce a proiettarsi nella contemporaneità, interpretando in maniera innovativa il proprio glorioso passato.

Il percorso verso la contemporaneità affronta una serie di temi rilevanti per il futuro della città, quali l'integrazione e l'interculturalità, il conflitto e le contraddizioni, la creatività e l'innovazione, le

relazioni e il rapporto con l'uomo e l'ambiente, la trasformazione e il cambiamento. Le linee programmatiche della candidatura andranno riempite con progettualità condivise e partecipate con i cittadini e le organizzazioni del territorio, perché la parola "insieme" diventi effettivamente la chiave di volta della contemporaneità.

***Coordinatore staff Ravenna 2019**

IL TITOLO DI CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA

Il titolo di *Capitale Europea della Cultura* è stato ideato nel 1985 allo scopo di avvicinare i popoli europei mediante la valorizzazione della ricchezza culturale e di migliorare la conoscenza che i cittadini europei hanno gli uni degli altri, favorendo il senso di appartenenza a una medesima comunità.

Ogni anno due paesi dell'Unione Europea sono chiamati a esprimere la loro città Capitale Europea della Cultura. Nel 2019 tale titolo spetterà all'Italia e alla Bulgaria.

Alla fine del 2012 sarà pubblicato un bando nazionale e le candidature delle città interessate verranno esaminate da una Commissione formata da 13 membri: sei esperti italiani e sette nominati dalle istituzioni europee. Presumibilmente alla fine del 2014 avverrà la scelta e il Consiglio dei Ministri dell'Unione designerà ufficialmente la città che porterà il titolo per l'Italia per il 2019.



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

www.**CERVIA24**ORE.it

la Tua Città, adesso.

connect



www.cervia24ore.it

IL SITO DI INFORMAZIONE





Mirabilandia, regina del divertimento

intervista a RICCARDO CAPO*

Due milioni di visitatori e circa 600.000 pacchetti soggiorno venduti annualmente, Mirabilandia da destinazione autonoma ha saputo assumere negli anni sempre più il ruolo di importante volano per il turismo della riviera romagnola... Sicuramente la sinergia con le strutture ricettive della riviera ha giocato un ruolo fondamentale. Oggi con la formula "parco+hotel" coinvolgiamo più di 200 alberghi tra Ravenna e Rimini nel periodo aprile-novembre, offrendo un'opportunità unica ai nostri ospiti per godersi il parco senza fretta in più giornate, andando anche alla scoperta dei mille volti della riviera. In tal senso è stata fondamentale anche la collaborazione con l'APT

regionale nell'operazione "spot parchi", che da tre anni ci vede protagonisti in apertura di stagione, con gli altri principali parchi della riviera, sulle reti Rai e Mediaset.

A breve inaugurerà una nuova importante attrazione. L'elevato grado di competitività nel settore degli amusement parks obbliga ad investimenti continui...

Mirabilandia nel 2011 si amplierà con una nuova area del parco in una delle zone simbolo del parco (zona di Katun), e la principale novità in questa nuova area è "Max Adventures Master Thai", double rollercoaster, doppio ottovolante dalla tematizzazione orientaleggiante, primo in Italia e

in Europa, per il divertimento di genitori e figli insieme, per la cui realizzazione il parco ha investito 5 milioni di euro. Da pochi giorni abbiamo anche inaugurato la prima attrazione horror di Mirabilandia: Phobia, una "Horror House", tra le più grandi d'Europa che ha ottenuto un immediato gradimento. Sono passate appena due stagioni dall'apertura di iSpeed, l'innovativo coaster a lancio magnetico ispirato al mondo delle corse, a conferma della nostra costante attenzione ad innovare ed offrire al nostro pubblico sempre nuove emozioni.

Lei proviene dal settore automobilistico, cosa conserva e applica della sua precedente esperienza gestendo oggi il più esteso parco divertimenti d'Italia? Provengo da un settore dove la competitività basata sulla qualità è imperante, sia nel prodotto sia nella gestione. L'automotive è un settore molto competitivo, dove la rapidità decisionale e gestionale devono essere caratteristiche intrinseche del management. Quest'ultima peculiarità la vedo comune al Parco di Divertimenti dove le dinamiche di mercato richiedono tempi decisionali molto rapidi. Il Parco è una azienda fatta di macchine

COSA RISERVA IL PARCO NEL 2012

Nuovi investimenti per circa 20 milioni di euro per realizzare un ulteriore significativo ampliamento ed una nuova sbalorditiva attrazione, ma anche tanto lavoro per migliorare ulteriormente il nostro staff e il rapporto con le strutture ricettive del territorio poiché siamo consapevoli che la simbiosi Mirabilandia - Ravenna sia assolutamente vincente.

“

A pieno regime, il Parco dà lavoro a quasi mille persone e offre un prodotto di alto livello, in continuo miglioramento e completo

”

e di uomini. Le prime devono essere efficienti e sicure per il pubblico, i secondi con la loro vitalità trasmettere sentimenti ed emozioni senza le quali il parco sarebbe privo di anima.

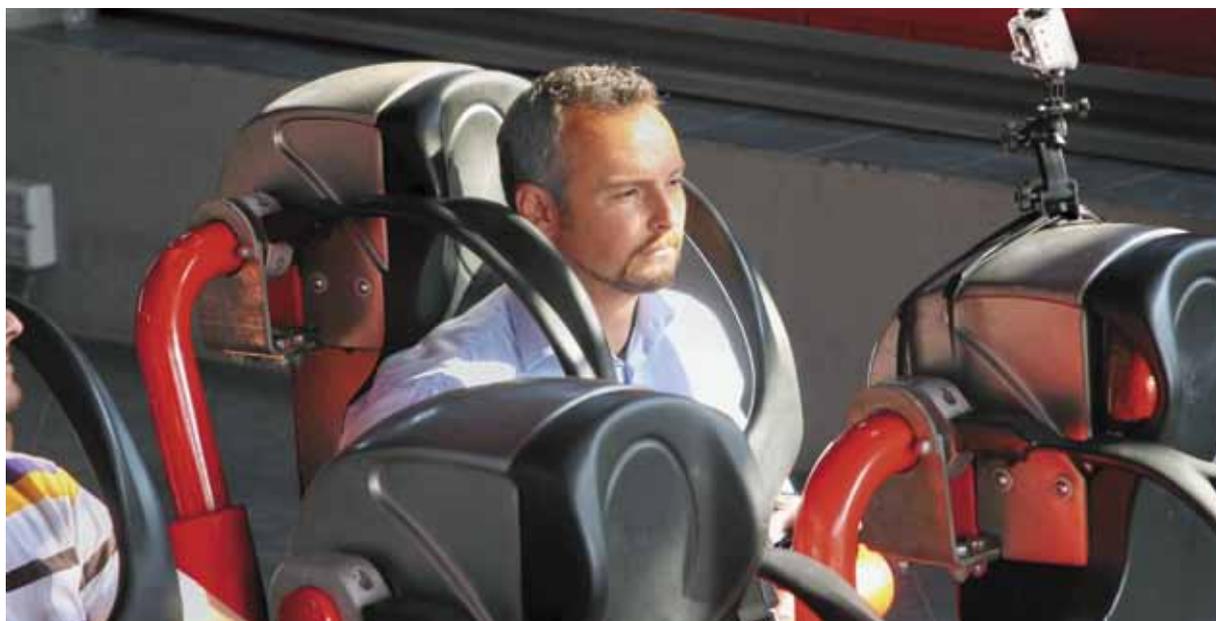
Mirabilandia rappresenta per il territorio anche una grande risorsa occupazionale, quali sono i numeri del parco in tal senso?

A pieno regime il Parco impiega quasi 1000 dipendenti, di cui 900 stagionali.

Come va la stagione, considerando l'andamento molto altalenante del meteo?

L'assenza di ponti e le condizioni climatiche non sempre ottimali, sono un handicap di partenza non facile da "assorbire". Ma i primi risultati sono incoraggianti e abbiamo la consapevolezza di avere un prodotto di alto livello, in continuo miglioramento e soprattutto completo. Queste qualità, unite ai nostri pacchetti Mirabilandia+Hotel (il pacchetto con il miglior rapporto qualità prezzo in Europa) ci permettono di guardare al futuro con serenità poiché siamo consapevoli che alla fine la qualità paga sempre.

* Amministratore Delegato Mirabilandia



Pozzetto, il profumo dell'enogastronomia

Quando, durante la Festa Artusiana, ha presentato l'ultimo libro sulle ricette gastronomiche della Valmarecchia c'erano 250 persone ad ascoltarlo. Mentre chiacchiera con noi di turismo ed enogastronomia, Graziano Pozzetto prepara i bagagli per Pontremoli dove gli hanno assegnato il Premio Bancarella alla carriera. Una vita passata a raccogliere ricette, a proporre buoni piatti, soprattutto a tutelare la tradizione e la cultura della buona cucina fatta con prodotti tipici.

“Guardi che il grande rischio è l'industrializzazione delle cose tipiche. Le faccio un esempio: quando preparavo il libro dedicato all'anguilla e qualche amico comacchiese preparava i piatti che poi avrei descritto nel libro, di anguille se ne trovavano, sì e no, dieci chili. Poi a Comacchio hanno cominciato a fare la sagra dell'anguilla, dove ne vanno via a quintali. Non sono anguille naturali, sono di allevamento. Tutta un'altra cosa”. Pozzetto ha scritto ‘Le minestre romagnole di ieri e di oggi’, ‘Rane e ranocchi. Memoria e cucina’, ‘Lo squacquerone di Romagna’ e tanti altri ancora.

“La cucina romagnola è uno straordinario motivo per richiamare turisti o, comunque, appassionati di buone cose, ma attenzione: ingiro c'è troppa mistificazione, troppi prodotti trasformati da artigianali a industriali. Per carità, sono buoni anche questi ultimi, ma non c'è



passione, non c'è cultura, non è la tradizione dei nostri padri e delle nostre madri. E invece, per me, è quella l'enogastronomia che andrebbe proposta. Poco prodotto, ma di assoluta qualità”.

Scusi Pozzetto, ma se un amico le chiede un consiglio su un tour gastronomico in Romagna, come lo consiglia?

“Siamo in estate, e possiamo partire dal mare. In alcuni ristoranti che conosco io non rinuncierei a un buon brodetto, ma con il pesce giusto, fresco e spinoso e l'olio buono. Poi il pesce azzurro: è una scelta da intenditori. Infine il fritto misto. Sta tornando su ottimi livelli ed è un bel modo di godersi la tavola. In generale, più che parlare di un piatto, preferisco parlare di come mi piace trovarmi quando mi siedo a tavola: deve diventare un viaggio nella cultura e nella tradizione di quel posto. Una cucina che utilizza olio di Brisighella, lo scalogno di Riolo, il formaggio di fossa (fuori

dop, e questa è una mia polemica personale che tutti conoscono), il sale dolce di Cervia, la vera razza bovina romagnola: bene, ecco una cucina che mi sento di consigliare”. Con un buon Sangiovese, magari...

“Sì, ma attenzione. Il fatto che l'enogastronomia sia motivo di richiamo turistico, deve rappresentare uno stimolo a produrre meglio, non di più. Il prodotto non va massificato e industrializzato. In Romagna ci sono 25/30 grandi produttori che fanno un vino di selezione. Straordinario. Nel Faentino, come a Predappio Alta ci sono viticoltori che rispettano la territorialità. E non parlo solo di Sangiovese. Penso anche all'Albana passita, lasciata riposare 5 o 6 anni”.

Non le manca la vena polemica. Perché?

“Per fare enogastronomia dobbiamo tornare con forza alla tradizione e alla tipicità, solo così salva-

La Pulce

High
Diffusion
Quality

HDOQ



...la trovi al

BAR

la 3^a settimana del mese
un numero gratuito,
ad alta diffusione di qualità,

in esclusiva
in tutti i Bar della tua Città.



La Pulce HDOQ
viene diffusa gratuitamente alcuni
giorni dopo l'uscita in edicola



mo i nostri prodotti e ne facciamo motivo di richiamo. Succede una cosa imperdonabile: in Romagna non c'è la consapevolezza che produciamo uno dei mieli migliori al mondo. Anche questa è una pecca. Poi a me non piace l'industrializzazione, l'ampliamento dei confini di tipicità di un prodotto è un errore. Penso al formaggio di fossa, e lo faccio con sofferenza. È un prodotto di una straordinaria unicità culturale legata all'area del Montefeltro: Rimini, Forlì-Cesena-Pesaro-Urbino. Il disciplinare ha raddoppiato le fosse e l'area di pertinenza arriva al sud delle Marche. Anche qui, un conto è l'industrializzazione, un conto è la cultura della produzione. Per fortuna che c'è ancora qualche produttore che fa le cose come usava in passato: saranno questi a salvare il vero formaggio di fossa. Potrei parlare della mora romagnola, della razza bovina bianca. Del sale dolce di

Cervia dico: ottimo lavoro con la Camillona, ottimo marketing, ma attenzione sempre allo stesso problema: l'industria alla fine si rivelerà un boomerang. Meglio mantenere una produzione artigianale”.

Beh, ci saranno anche prodotti 'gestiti' al meglio'. O no?

“Sicuramente, e li abbiamo proprio qui da noi. Pensi all'olio di Brisighella, è una grande esperienza positiva. Nel faentino c'è una sorta di rinascimento enologico che

fa impazzire il mio amico Gianni Mura. Con lo scalogno Riolo fa un ottimo lavoro, per non parlare di Casola, delle erbe officinali e dei frutti dimenticati: siamo di fronte a una piccola università econogastronomica. Ci sono 6 o 7 caseifici che fanno lo squacquerone come si faceva una volta, ma hanno allargato l'area di produzione al Bolognese, e non capisco che senso abbia... Io punto sul ravviolo, formaggio confratello dello squacquerone, fatto ancora come dio comanda. Posso dire un'ultima cosa?”.

Prego...

“A tutti coloro che hanno responsabilità sul turismo, sulle DOP, sull'agricoltura: vigilate contro le mistificazioni. Non portano lontano, danneggiano anche il prodotto buono e si danneggia chi produce con la passione della tradizione e della cultura. Che è poi ciò che cercano i turisti”.

“

Occorre cultura della produzione, non industrializzazione. L'ampliamento dei confini di tipicità di un prodotto è un errore

”



©2011 abc

469be

Passione. Risposte. Servizi.

**Sempre al fianco delle imprese
che hanno fatto del Made in Italy
la loro carta vincente.**

**CONFAPI
RAVENNA**

Dal 1970 in rappresentanza delle PMI

www.confapiravenna.it

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

www.**FAENZA24ORE**.it

la Tua Città, adesso.

connect



www.faenza24ore.it

IL SITO DI INFORMAZIONE



Sport e beach, un vero affare

Il caso “Fantini Club”

Nella Riviera adriatica dell’Emilia Romagna, fino a pochi anni fa, il rapporto tra hotel e ‘bagno’ (così in Romagna vengono chiamati gli stabilimenti balneari) non andava al di là di una distaccata partnership: “io-albergo mando da te-bagno il cliente che vuole ombrellone e lettini in spiaggia, e siamo tutti contenti...” Nel frattempo però, già da 10-15 anni a questa parte, andava affiancandosi ai bagni tradizionali un modello più evoluto, più vicino a una sorta di ‘centro servizi’ del tempo libero capace di far vivere la spiaggia in mille modi diversi: e così in spiaggia è prima approdato lo sport con i campi di beach volley (e ora beach tennis), poi è arrivata la ‘movida rivisitata’, con le famose happy hour che hanno in parte soppiantato le discoteche, poi ancora ecco la cultura, l’enogastronomia di qualità, il benessere, il ‘leisure’ a 360 gradi nel senso più lato del termine. Però il sostanziale distacco fra due comparti protagonisti della macchina del turismo, hotel e stabilimenti, si è mantenuto.

Con un’eccezione che conferma la regola...

Il Fantini Club di Cervia, non solo per la Riviera Roma-

gnola, ma per tutta l’industria balneare italiana è stato in questo senso un innovatore assoluto, un laboratorio di tendenze particolarmente brillante e creativo che ha fatto da traino proponendosi come modello nuovo di ‘bagno’: il Fantini Club può vantare la primogenitura di fenomeni come il beach volley (fin dal 1984), beach games, la destagionalizzazione con l’apertura per oltre 200 giorni l’anno e 100 eventi, il centro benessere sulla spiaggia e tante altre iniziative e novità che hanno indicato le nuove modalità di fruizione per la spia. E ora, il cerchio si chiude per offrire un servizio unico a 360 gradi: il proprio albergo. Se prima gli ospiti di un albergo erano dirottati in un bagno, ora è il bagno che richiama la gente e la manda a dormire nel ‘suo’ hotel. Una piccola rivoluzione.

Legato al Fantini Club e a Sportur (società collegata ‘pioniera’ del turismo sportivo,) apre il 26 marzo 2011 Sportur Club Hotels. Preceduta da due anni di rodaggio con la gestione di piccoli hotel destinati al target del ‘turista per sport’, oggi la multiforme realtà del Fantini Club, capitanata da Claudio Fantini, si arricchisce di



01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

LUGO24ORE.it

www.

la Tua Città, adesso.



connect



www.lugo24ore.it

IL SITO DI INFORMAZIONE



un concept di ricettività novità assoluta nella Riviera romagnola. Una struttura ricettiva formata da due preesistenti edifici ricettivi (rilevati da precedenti gestioni) adiacenti tra loro e direttamente affacciati sul Lungomare in corrispondenza del Fantini Club. La particolarità è proprio di essere un complesso che sia fisicamente che come spirito diventa 'un tutt'uno' con il 'pianeta spiaggia' e con quel mondo del 'benessere attivo' che del Fantini è sempre stato la filosofia portante. Così nel 2011 si è inaugurata la stagione dello Sportur Club Hotel, l'hotel dello sportivo, una struttura ricettiva formata da due strutture fronte mare già esistenti. L'hotel è in grado di offrire competenza tecnica grazie al know how professionale in materia, garantito dai marchi Fantini Club e Sportur. I tratti che lo differenziano sono sicuramente il radicamento nel territorio, un territorio di sportivi, quella Romagna di calciatori, ciclisti, velisti, pallavolisti motociclisti e via dicendo, e la stretta integrazione con la ponderosa macchina associazionistica sportiva della Romagna stessa, con le realtà federali e societarie, nonché con una serie di testimonial di prim'ordine.

Si cura l'ospitalità dello sportivo nei minimi dettagli con alimentazione ad hoc, pacchetti promozionali dedicati ad ogni disciplina, stanze a tema, e speciali camp. Vi è anche una "collaborazione" con l'Università di Macerata, che appunto sta studiando, per una ricerca di alta qualità, l'idea di sport e turismo e l'integrazione fra strutture pubbliche e private lungo la riviera adriatica come una realtà singolare in Italia. Un'indagine strutturale per la comprensione del rapporto sport e turismo e per i possibili futuri sviluppi del fenomeno nonché per la pianificazione di operazioni di promozione turistica.

“Oggi giorno – spiega Claudio Fantini – sono sempre maggiori le persone che praticano lo sport, questo perché apporta sia benefici a livello fisico (sicuramente è il movente principale) sia benefici a livello psicologico.

Io sono nato nel turismo, mia mamma negli cinquanta era già proprietaria di una struttura balneare qui a Cervia, oggi il Fantini Club, che serviva il classico servizio di lettini e ombrelloni ai bagnanti che provenivano dalle grandi città del nord e anche dal nostro limitrofo entroterra. Ecco quindi che ho visto “crescere” e trasformarsi un turismo che nasce come turismo di massa, omologato e terribilmente stagionale in un turismo moderno del quale è impensabile parlare come di un prodotto standardizzato e principalmente proiettato a delle stagionalità”.

Sia lo sport che il turismo sono due fattori che hanno un grande impatto sociale e che, uniti tra loro, possono, da un lato offrire un prodotto destagionalizzato, creato ad hoc per ogni turista in base alle proprie esigenze e, dall'altro, apportare vantaggi economici, culturali sociali ma soprattutto ambientali a quelle località che ne fanno tesoro.

Oggi il turismo sportivo è una grande risorsa, che va gestita e sviluppata per far fronte ad una domanda sempre più particolare.

Il turismo sportivo è un turismo attivo, e perché possa esistere è necessaria la collaborazione tra strutture private, enti pubblici e associazioni sportive. Tutto il territorio deve collaborare ed essere “attrezzato” per ricevere il turista sportivo. Questo comporta che un territorio sia dotato di impianti sportivi funzionanti e bene curati, che l'organizzazione degli eventi sia ben strutturata e che le strutture ricettive siano predisposte per lo sportivo.

Biosfera

cultura bioetica

High
Diffusion
Quality

H D Q

il mensile di **Bioetica** **Ambiente** **Natura** **Salute**

Nella vecchia fattoria
Bimbi, c'è **Capitan Eco**
Minaccia **cemento**
Biodiversità a rischio
Sul tetto dell'**Italia**
Alberi in valle
Passerotto non andare via
Città di transizione



Difendevi dal caldo: è un'illusione...
Come loro, il meteo è nella...
Come gli animali, cambiano...
Lattarina Falcata è non trasformata...
Spariti i centri...
Difendevi dal caldo: è un'illusione...
Come loro, il meteo è nella...
Come gli animali, cambiano...
Lattarina Falcata è non trasformata...
Spariti i centri...

SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE BIOSFERA

la 4^a settimana del mese:
un numero **gratuito**,
ad Alta Diffusione di Qualità *

* in esclusiva nelle
Farmacie della Provincia di Ravenna.

FA BENE ALLA MENTE - FA BENE AL CORPO

Terme, il settore è in salute

DI GIUSEPPE SANGIORGI*

Nei dati positivi del turismo collinare dei primi sei mesi dell'anno, occupa un ruolo ben definito il volume di presenze legate al termalismo a Brisighella e Riolo Terme. Un tipo di turismo che si può definire, forse con retorica ma con efficacia, "in buona salute", perchè permette di godere della massima tranquillità e di riassaporare i lenti ritmi della natura.

Con l'apertura, a fine 2010, del nuovo spazio benessere, il Centro Termale di Riolo ha qualificato ulteriormente la propria offerta sempre più orientata alle esigenze, diversificate, della clientela. Il centro, che ha 140 anni di vita, è un vero e proprio "universo" di servizi dove è possibile ritrovare equilibrio e benessere del corpo e della mente.

Edificate nel 1870 nella magica cornice di un parco secolare di dodici ettari circondato da dolci colline coltivate a vigneti, le Terme di Riolo, certificate dal Ministero della Salute "Stabilimento Termale 1° Livello Superiore", hanno vere eccellenze nelle preziose risorse naturali: le acque medicali Vittoria, Breta, Margherita e Salsiodica e il finissimo fango sorgivo dei vulcanetti di Bergullo, unico givo in regione.

"Tutti i dipartimenti lavorano in piena sinergia – dice il direttore Gian Marco Lanzoni – per individuare il percorso di cura e benessere di ogni ospite. Abbiamo avuto un inizio di stagione promettente, in particolare, buona è stata la tenuta in giugno. Con il nuovo centro benessere, che è aperto tutto l'anno, abbiamo creato ancora migliori condizioni per offrire una vacanza integrata e in tutte le stagioni". A cosa si riferisce in particolare?

"Si può soggiornare nel periodo delle sagre dei prodotti tipici, e gustare comunque in ogni periodo la superba enogastronomia locale. Si possono fare escursioni nel Parco della Vena del gesso, ai mosaici di Ravenna, al museo delle Ceramiche di Faenza, ma anche in altri luoghi ricchi di storia e fascino. C'è una componente emozionale basata sull'esperienza diretta che coinvolge non solo chi viene per le cure, ma anche gli accompagnatori a cui occorre fornire servizi sempre più all'avanguardia. Il turismo termale è in evoluzione e sarà necessario rimanere sempre al passo dei tempi visto l'ampio e variegato indotto sul sistema economico locale, nel comparto ricettivo



e non. La futura apertura di un casello autostradale a Solarolo potrebbe aprire nuove opportunità”.

Dall'altra parte della collina, è attivo anche lo stabilimento termale di Brisighella, costruito nel 1962, a 300 metri dal suggestivo e famoso centro storico, è immerso nel verde di un parco e nei pressi degli impianti sportivi. Si praticano cure con acque sulfuree (fonte Colombarino 15 °C) e salsobromiodiche (fonte Igea Val d'Amone a 15 °C) che si estendono a tutta la gamma della tradizione termale. Un reparto specialistico è dedicato alla cura della sordità

rinogena, uno per la cura delle affezioni respiratorie dei bambini ed un altro ancora è attrezzato per le ventilazioni polmonari. È presente inoltre il reparto per la cura delle affezioni dell'apparato locomotore dove forme di artroreumopatie croniche ed esiti di traumatologia trovano trattamenti adeguati nella fangobalneoterapia e massoterapia.

* Responsabile Comunicazione,
Stampa, Relazioni Esterne
Unioncamere Emilia-Romagna

INFO

Il Centro del Benessere delle Terme di Riolo è costituito da piscina termale e percorso vascolare, un'attrezzata fitness room, il modernissimo Thermarium, novità 2011, dotato di sauna finlandese, bagno turco, docce emozionali, temporale d'acqua, area relax con tisaneria e misuratore del benessere. La grande Piscina termale salsobromiodica a 34° permette di raggiungere un profondo rilassamento, senza affaticare il sistema vascolare.



346be



- COSTRUZIONI STRADALI
- MOVIMENTI TERRA
- AREE VERDI
- ARREDO URBANO
- ACQUEDOTTI
- GASDOTTI
- FOGNATURE
- PAVIMENTAZIONI SPECIALI
- ASFALTI
- CEMENTI ARMATI
- ILLUMINAZIONE PUBBLICA

Via del Lavoro 16 - Tel. 0544/965329 Fax 0544/965477

48015 MONTALETTO DI CERVIA (Ra)

Il valore sociale di una vacanza

DI GIULIA REINA* E LAURA ZAMBRINI**



Il progetto “Ravenna Provincia Accogliente” nasce dall’incontro tra due realtà, la Coop. Psicke e il Consorzio Fare Comunità, particolarmente attente ai bisogni “speciali” di alcune persone.

La Cooperativa Psicke è composta da un gruppo di psicoterapeuti e mediatori impegnati da diversi anni nella Provincia di Ravenna in campo clinico e terapeutico, interessati allo sviluppo di progetti e servizi rivolti al benessere psicologico della persona ed alla promozione della qualità delle relazioni umane all'interno del proprio contesto territoriale. La filosofia di lavoro è quella di mettere al centro la persona considerandola come soggetto, unico ed irripetibile, in grado di orientarsi verso uno stato di benessere e salute.

Fare Comunità è un consorzio,

nato nel 2010 per consolidare le esperienze pluriennali del servizio d’inserimento lavorativo dei disabili (SIIL) e del progetto Equal Agape. Riunisce diversi Consorzi e cooperative sociali della Provincia di Ravenna e i tre centri di formazione professionale storicamente operanti con attività a favore delle “fasce deboli”. Il consorzio ha tra i suoi scopi quello di sviluppare un welfare di cittadinanza e promuovere ed attivare la lotta all’esclusione sociale. Inoltre, si pone come struttura di integrazione delle attività di supporto e sostegno all’inclusione sociale e lavorativa (come la gestione dei SIIL), con la possibilità di sviluppare nuovi servizi ed attività nell’ambito delle politiche attive del lavoro a favore delle fasce deboli (disabili, persone con svantaggio sociale e multi-problematicità).

Tra i suoi obiettivi ci sono la costruzione di partnership a sostegno di progetti per lo sviluppo locale, la realizzazione di nuovi posti di lavoro per persone disabili ed in condizione di svantaggio, il supporto a percorsi di responsabilità sociale d’impresa e dei territori (RSI e TSR®).

Il progetto si pone l’obiettivo di mettere in pratica la definizione dell’Organizzazione Internazionale del Turismo Sociale ovvero “il modo per consentire al maggior numero di persone l’accesso alla pratica del turismo e rendere i viaggi davvero più accessibili al maggior numero di persone, in particolare alle categorie più svantaggiate”; ancor di più “Il turismo sociale è il turismo per tutti ed è il turismo di tutti” come statuito dalla Dichiarazione di Montreal.

Un mercato che – stando alle sole stime italiane, presentate nel recente congresso mondiale dell'Organizzazione Internazionale del Turismo sociale, svoltosi a Rimini lo scorso anno a settembre – rappresenta circa il 70 per cento del potenziale. Anche il turismo, grazie alla sua duttilità può essere reinterpretato in una chiave molto attuale di innovazione, laddove come anche il prof. Zamagni recentemente ha dichiarato, “l'innovazione sociale può diventare il motore per lo sviluppo”.

Il progetto “Ravenna Provincia Accogliente” nasce proprio dalla constatazione che rispondere alle esigenze di chi – per i motivi più diversi – manifesta esigenze particolari: da chi è portatore delle disabilità più varie (non solo motorie), alle persone anziane, alle famiglie con bambini, a chi soffre di intolleranze alimentari, non rappresenta solo l'applicazione del “diritto all'uguaglianza”, ma un vero e proprio investimento economico.

Il progetto vuole costruire servizi mirati al soddisfacimento dei bisogni legati all'accoglienza, ospitalità e soggiorno, individuando dei target di clienti molto specifici, tali per cui sia più fattibile predisporre servizi e prodotti turistici adeguati e rispondenti ai bisogni “speciali” di queste persone.

Con “Ravenna Provincia Accogliente” si prevede l'implementazione di servizi quali: l'abbattimento delle barriere architettoniche e di comunicazione, l'assistenza sanita-



ria, il trasporto e la mobilità, l'accompagnamento all'esplorazione della Provincia da parte di guide turistiche disabili.

L'obiettivo quindi è promuovere la cultura dell'accoglienza, che tipicamente caratterizza il nostro territorio e la nostra storia turistica, in modo da sensibilizzare e da far cogliere il valore della differenza e della diversità.

Alcuni passi iniziali sono già stati attuati, avendo ottenuto una calorosa adesione da parte della Camera di Commercio di Ravenna e delle associazioni di categoria del settore turistico, che ci auguriamo di poter coltivare positivamente, anche in virtù della grande esperienza che gli operatori del turismo ravennate ed i loro rappresentanti hanno saputo costruire nel tempo.

Uno degli obiettivi sperati è quello di creare una sinergia positiva tra le aziende del turismo e le imprese sociali tale da favorire la crescita di inserimenti lavorativi in un ambito

turistico, per un'apertura sempre maggiore del settore finalizzata a produrre ricchezza e lavoro per il territorio.

Indubbiamente l'obiettivo finale è quello di portare la Provincia di Ravenna tutta a livelli di accoglienza e di offerta turistica molto elevati anche in materia di turismo sociale. Il percorso di integrazione delle attività e dei servizi tradizionali con un impianto culturale ed operativo “sociale e sostenibile” non sarà un lavoro semplice, ma annoverando già diverse buone prassi (ad esempio il progetto “Una vela per amico” promosso dalla stessa cooperativa Psicke) sicuramente le basi per una collaborazione significativa sono presenti e ci auguriamo siano alimentate continuamente dalla volontà e dalla passione di tutti gli attori del territorio.

* Psicke coop. Sociale ONLUS

** Fare Comunità soc. coop.
Cons. sociale ONLUS

ATTIVITÀ		C/ECONOMICO	
B) Immobilizzazioni	123.929	A) Valore della Produzione	4.048.067
C) Attivo Circolante	2.697.649	B) Costi della Produzione	- 3.942.510
D) Ratei e Risconti Attivi	144.412	Differenza Valori e Costi Produzione	105.557
TOTALE ATTIVITÀ	2.965.989	C) Proventi e Oneri Finanziari	1.604
		D) Rettifiche valore Attività Finanziarie	-
		E) Proventi e Oneri Straordinari	670
		Risultato prima delle Imposte	107.831
		Imposte sul Reddito	-59.464
		UTILE DELL'ESERCIZIO	48.367
PASSIVITÀ		Elenco delle testate in concessione esclusiva: Systema Bollettino Economico-Firms Industria Ravenna	
A) Patrimonio Netto	128.693		
B) Fondi per Rischi ed Oneri	652.477		
C) Trattamento di Fine Rapporto	151.485		
D) Debiti	1.981.446		
E) Ratei e Risconti Passivi	51.888		
TOTALE PASSIVITÀ	2.965.989		



il Romagnolo

MENSILE DI STORIA E TRADIZIONI DELLA PROVINCIA ROMAGNOLA

LA VITA NEI CAMPI

RUSSI, LA TORRE PERDUTA

CERVIA, LA STORIA DELLE COLONIE

DIALETTO E PICCOLI MALANNI

N° 109
OTTOBRE
2011
€4

479bc

CUCINA
Arrosto con le castagne



In tutte le Edicole della Romagna



IL PORTO di RAVENNA



In tutte le edicole e librerie della Romagna da ottobre 2011
Per informazioni info@ilromagnoloweb.it

2 libri de
il *Romagnolo*