

Sia benedetto il Signore

E sia benedetto il Signore, ha pensato il sottoscritto, antiberlusconiano della prima ora, dal momento che questo progetto condurrà alla rovina il berlusconismo.

Spiego perché, e lo faccio partendo da un emblematico episodio di venerdì 12 maggio 2000. Seduta del Consiglio Nazionale di FI alla vigilia dei sette referendum del 21 maggio, tra cui i due principali prevedevano la soppressione della legge elettorale proporzionale residua.

Berlusconi espresse la propria opinione: occorre non andare ai seggi e far mancare il quorum. E Paola De Caro così scriveva sul "Corriere della Sera" del giorno dopo: "Berlusconi: il referendum è "una truffa, uno strumento della sinistra per ottenere una rivincita sul Polo, un male per il Paese" [...]. Ha un bell'offendersi Martino, schierato per il sì al referendum, che non ha nemmeno il tempo di svolgere il suo intervento perché il voto sulle mozioni arriva prima: "Che parlo a fare? Me ne vado", protesta [...]. Quasi nessuno tra gli azzurri che salgono sul palco si esime dallo sperticarsi in elogi al leader, e il leader stesso – seduto in prima fila ad ascoltarli tutti – è impotente, costretto ad annuire. Alla fine però, dopo l'ennesimo "grazie Silvio, sei fantastico", dopo che don Gianni Baget Bozzo – uno che di cose sacre si intende – gli attribuisce il potere di fare "miracoli" [...], perfino Berlusconi ne ha abbastanza [?]. "Vi prego – implora il Cavaliere – di non incorrere in atteggiamenti che io so sentiti e di affetto verso chi come me si prende tante responsabilità sulle spalle" [?] Ma "vi prego veramente di evitarli, perché per me è difficile restare lì". E perché bisogna dimostrare "ad occhi non benevoli" di essere "quel partito che siamo: un partito di vera e larga democrazia". Facile a dirsi. Il fatto è che, agli azzurri, andare d'accordo con Berlusconi viene naturale.

Ironizza Antonio Martino: "Una volta che lui ha dato la linea, la condotta di tutti diventa quella. Se io proponessi una

mozione per dire che oggi è venerdì, voterebbero no se avessero l'impressione che può dare fastidio al leader".

Ora, con il partito unico della destra, non più soltanto i Baget Bozzo e i Martino dovrebbero dire, di venerdì, che non è venerdì, ma anche Fini e Follini. E' vero che in più occasioni, per esempio nelle votazioni sulle leggi su misura per il premier e i suoi amici, i loro ministri e deputati si sono comportati da camerieri, ma, almeno formalmente, Fini e Follini restavano alla testa di partiti indipendenti da Forza Italia. Ora i più improvvidi tra i consiglieri di Berlusconi hanno convinto il loro capo a pretendere da Fini e Follini che vestano l'uniforme del PdL (anche il nome nuovo è stato suggerito: Partito della libertà) e ci scrivano sopra: "cameriere" (altro che "partito di vera e larga democrazia"!).

Giacché questo significa l'aver minacciato: chi non entra, andrà da solo alle elezioni, e: se non si fa il partito unico, non mi ricandiderò. E intanto sui quattro "no" di Ciampi alla riforma dell'ordinamento giudiziario del ministro Castelli, silenzio totale del premier. E inoltre un'altra tegola è caduta, quanto mai imprevedibile, sulla testa del nostro "amico di George" e della sua guerra. Il nuovo papa ha rivelato di avere scelto il nome di Benedetto anzitutto in onore di Benedetto XV, il grande pontefice che nel 1917 definì la guerra imperialistica '14-'18 una "inutile strage".

Siamo alla svolta bonapartista del Berlusconi. Accetteranno Fini e Follini di divenire i Talleyrand e i Fouché del novello Napoleone? Che direbbe il popolo nazionalista e patriottico di An della sottomissione di Fini al separatismo padano di Bossi e Tremonti? E che direbbe il cardinale Ruini della sottomissione del cattolico Follini al divorziato Berlusconi? Sarà interessante seguire i lavori del Congresso dell'Udc previsto per giugno. Se Follini capitolerà, altri milioni di voti moderati lasceranno il centrodestra divenuto dittatura napoleonica. Se non capitolerà, Berlusconi non si presenterà candidato a succedere a sé stesso.

Per questo io dico: sia benedetto il Signore.

I problemi: viabilità, qualità urbana e verde

– Viabilità (autostrada, ferrovia, interna ed aerea), la qualità urbana ed il verde. Questi sono i tre grandi problemi turistici e non della provincia di Rimini. E su questi temi si giocherà buona parte del futuro economico e di qualità di vita.

La provincia è stata tagliata fuori dall'alta velocità ferroviaria, che da Bologna se ne va sulla dorsale tirrenica. Da anni sta aspettando la terza corsia dell'autostrada. Da anni si parla della famosa metropolitana di costa per gli spostamenti interni e da anni aspetta un aeroporto efficiente, ben gestito, oppure una soluzione soddisfacente.

La Germania, via aereo, si avvicina alla riviera passando per l'aeroporto di Forlì. Dal 1 maggio al 30 settembre tre navette al giorno collegheranno l'aeroporto di Forlì con Cattolica per i voli provenienti da Duesseldorf, Francoforte e Monaco di Baviera e che si aggiungono ai voli da Londra e Parigi.

Il sabato, inoltre, la navetta farà scalo anche all'aeroporto di Rimini. Si tratta di voli low-cost in grado di portare sulla costa romagnola numerosi turisti che potranno così arrivare a destinazione in poche ore e a basso costo. Il servizio navetta, gestito da Easy-Romagna, grazie al contributo del Comune di Cattolica e degli altri Comuni della costa si farà carico di sviluppare un'intensa attività promozionale nelle aree di partenza dei voli. Verrà inoltre realizzato un call-center per distribuire informazioni su

orari e disponibilità del servizio navetta; ampia e dettagliata informazione verrà data a tutti gli Hotels della costa. E' un'operazione che dimostra quanto le sinergie fra Comuni vicini aiutino a fare una concreta promozione all'estero.

Divertente **passaggio** **generazionale**

L'AZIENDA

– Fare impresa, essere imprenditori non è mai facile. E sfatiamo anche un luogo comune. Non lo era neppure “una volta”. Ma è evidente che Ivo Rambaldi era sicuro di fare centro. Ciò non toglie che ebbe un coraggio da leone. Coadiuvato da 14 tecnici, 2 geometri e 4 professori, il fondatore di “Italia in Miniatura” percorse oltre 27.000 chilometri per visitare e misurare personalmente le chiese, le piazze, i ponti e i monumenti da riprodurre. Scattò 6.000 fotografie.

Con lunghe ricerche e sperimentazioni il materiale più adatto fu la schiuma di resina ed il primo monumento ad essere realizzato fu S.Apollinare in Classe, in omaggio a Ravenna, città nella quale risiedeva. Era la seconda metà egli anni '60 e quando il Parco aprì, il 4 luglio del 1970, furono già investiti 300 milioni di vecchie lire, esposte 50 miniature su 20.000 metri quadrati di superficie.

Oggi le strutture architettoniche e paesagistiche sono oltre 270, italiane ed europee, disposte su una superficie totale di proprietà pari a 126.000 metri quadrati (85.000 quella espositiva), 500.000 presenze annuali ed un fatturato complessivo di oltre 10 milioni di euro nel 2004. L'assetto

societario è nella forma massima, la società per azioni Separ S.p.A, detentrici del marchio "Italia in Miniatura" dove ci lavorano 139 persone (tra dipendenti, collaboratori ed associati) di cui il 39,8 per cento con contratto annuale. Negli ultimi 5 anni sono stati realizzati nuovi investimenti pari a 9 milioni di euro.

Con la Certificazione Ambientale ISO 14001 ottenuta nel 1996 si inizia a capire chi e cosa ci sia effettivamente dietro questa azienda in mano alla nuova generazione. Paolo, Ivana, Lisa e Silvia Rambaldi vogliono il parco come una struttura ricettivo-turistica, certo, ma soprattutto un'azienda che produca un luogo per imparare e divertirsi. Con gusto, sensibilità, rispetto per l'ambiente perché gli ospiti tornino a casa arricchiti, sereni. Lo dimostra il clima che si respira all'interno; molto gioco lo fanno i bambini (che si sentono sempre piccoli) ma anche i grandi (che si aggirano tra le miniature come giganti). Prova ne sia anche la nuova produzione artistica novità assoluta della Stagione 2005. "La Storia d'Italia", regia di Ambra Orfei, un concentrato di circo, teatro, danza in cui si narrano le vicende storiche dell'Italia tramite i suoi personaggi come Giulio Cesare, Leonardo, Dante.

Con l'anno in corso Paolo Rambaldi è veramente in "gioco". Dal mese di febbraio 2005 ha deciso di rilevare da Parconavi S.p.A. la gestione dell'Acquario di Cattolica per la durata di quattro anni. Poi, a giugno, farà nascere dal nulla Minimundus Bodensee, in Germania, sette ettari di "Mondo in Miniatura" con 90 riproduzioni in scala 1:25 di tutto il mondo (Cascate del Niagara e Piramide di Cheope, ad esempio), suddiviso per temi architettonici e ambientali, dall'età moderna al periodo romano. Il nuovo parco, risultante da una join-venture italo-austriaca, è una nuova sana avventura che sta per iniziare, una ulteriore "rappresentazione" di un passaggio generazionale. Si alzi dunque il sipario.

Turismo, rimboccarsi le maniche

– Rimini, Riccione, Cattolica, Bellaria e Misano sull'affascinante mercato del turismo hanno perso posizioni anche nel 2004. I numeri dicono che gli arrivi sono aumentati dello 0,4 per cento ma che le presenze (quanti giorni un turista resta a zonzo, o al sole, o quello che gli pare) sono diminuite del 2,3 per cento. Il dato più preoccupante è quello degli stranieri: sempre meno. Infatti, l'arretramento delle presenze ha segnato un meno 3,2 per cento. Un segno negativo che va avanti dalla fine degli anni Novanta.

Le statistiche ufficiali della riviera affermano che l'annata dei record, quella da raccontare ai nipotini, è l'88 (nell'89 c'è la mucillagine e l'inizio della crisi). Le 5 città turistiche totalizzarono quasi 18 milioni di presenze contro i 14,2 milioni del 2004. Ed è molto probabile che allora ci fosse un po' di evasione in più.

Insomma, nel mercato mondiale del turismo c'è più abbondanza di località che di turisti, con la conseguenza lampante che bisogna rimboccarsi le maniche, mettersi la bisaccia in spalla, ed andare in giro per l'Europa ed il mondo a vendere albergo, brandina, sole, qualità ed emozioni. O si fa così, o la decadenza sarà lenta quanto irreversibile. Nessuna scorciatoia, o scappatoia. Questo lo scenario nel quale il sistema turistico del Riminese si va a muovere.

Dall'altra parte c'è chi crede al proprio lavoro: investe, rischia, va per fiere. I parchi tematici, i club di prodotto, ne sono una prova. Riccione quest'anno tra pubblico e privato ha speso 500.000 euro in promozione. E mediamente sempre a Riccione, per promuoversi, investe tra i 15-20.000 euro.

Ma come si preannuncia la stagione 2005? Maurizio Cecchini, 41

anni, lo scorso 15 aprile rieletto presidente degli albergatori di Cattolica, con l'ingresso nel direttivo di due ragazzi sotto i 30 anni: Alfredo Monetti e Fabrizio Ferretti. Dice Cecchini: "Vedere i giovani è una bella iniezione di entusiasmo e l'aver voglia di fare è un bellissimo segnale. Per il 2005 le sensazioni sono di una stagione difficile, sull'onda dell'ultima. Sul versante delle prenotazioni c'è un recupero del mercato italiano, mentre continuano a latitare gli stranieri".

Mario Tebaldi, albergatore, ex assessore al Turismo a Cattolica, uno che si è fatto un corso di marketing turistico in Germania, per capire quello che i tedeschi vogliono. Dice: "La prossima stagione per Cattolica non sarà peggiore del 2004. Partendo dal presupposto che una stagione buona o cattiva la fanno i tedeschi, costoro sono intenzionati a fare vacanza. E le regioni a noi più vicine, Baviera e Baden-Wuerttemberg sono quelle meno in crisi. Nei nostri incontri, Monaco, Stoccarda, Francoforte, Karlsruhe, ci sono state buone sensazioni. Magari preferiscono non cambiare l'auto ed andare in vacanza. Ai tedeschi dobbiamo dare il tutto incluso (più caro) ed uno spezzettato (più a buon mercato). Preferivano il primo. Ai miei clienti offro albergo e spiaggia insieme. Ho comprato gli ombrelloni e li giro semplicemente ai miei ospiti. Sempre i tedeschi, preferiscono che venga loro pagato il pedaggio autostradale piuttosto che uno sconto, anche del 10 per cento. Ai colleghi di Cattolica, partendo dal papa tedesco, avevo proposto un autobus gratuito la domenica per la benedizione papale. Solo che non ci siamo messi d'accordo. In giro vedo un gran immobilismo; vorrei che si facesse più promozione mettendo d'accordo la categoria".

Angelo Serra, presidente a Gabicce Mare: "Per noi la stagione non è iniziata bene.

Tebaldi, ex assessore al turismo a Cattolica: "L'Automobil Club tedesco ha fatto un sondaggio su un campione di 6.000

persone. Davanti avevano un pacchetto tutto incluso (più caro) ed uno spezzettato (più a buon mercato). Preferivano il primo”

Per gli stranieri tracollo nel 2003. Reggono gli italiani seppur in arretramento

‘I tedeschi preferiscono il tutto incluso’

A Riccione ogni albergo investe per la promozione in media tra i 15 ed i 20.000 euro

Le prenotazioni vanno benino, ma è difficile dire come sarà; tanti i fattori a favore e contro. Prevedo un’annata magra”.

Liliana Baldelli, presidente a Misano Adriatico. Afferma: “Dalla Germania arrivano segnali positivi e si vedono. Credo che ci sarà un ritorno dei tedeschi, nonostante il problema aeroporto. Bisogna arrivare a Forlì e Falconara; peccato altrimenti il ritorno sarebbe stato maggiore. Il mercato italiano sta rispondendo bene. Questi segnali ci inducono all’ottimismo. Misano ha compiuto un buon lavoro di promozione. Abbiamo portato la nostra città a Bergamo, Brescia, Torino, Verona, ecc. Siamo stati una settimana a Stoccarda presso Kaufhof (un importante centro commerciale). Con noi c’erano anche Firenze, Venezia, Torino. Molti tedeschi non credevano che la costa romagnola fosse così a buon mercato”.

Marco Giovannini, presidente degli albergatori di Riccione: “Sarà un’estate positiva per il mercato interno e negativo per quello estero. Nelle fiere sul mercato tedesco abbiamo verificato che quello che ci penalizza non è l’appetibilità del territorio, ma la difficoltà nel raggiungerlo. Con il costo del viaggio ci si paga una vacanza in molti posti del Mediterraneo e non solo. Questo è un problema che va assolutamente affrontato, altrimenti saremo tagliati fuori anche dal turismo di breve durata e da quello congressuale. Dobbiamo essere raggiunti in poche ore da una qualsiasi località europea”.

Marco Giovannini, Riccione: “Nelle fiere sul mercato tedesco abbiamo verificato che quello che ci penalizza non è l'appetibilità del territorio, ma la difficoltà nel raggiungerlo. Con il costo del viaggio ci si paga una vacanza in molti posti del Mediterraneo e non solo.”

LA FORZA DEI NUMERI

Non sorridono neppure le altre regioni italiane

-Se a Rimini si piange, nelle altre regioni italiane non si sorride. Anzi. Dato preoccupante, ma a Roma pensano ad altro. Il paese Italia, fonti Istat, nel 2004 ha avuto il 2,2 di presenze in meno. Per zone: il Nordovest meno 3,3; il Nordest meno 0,9; il Centro meno 4,6; il Sud meno 1,3. Come per ogni settore economico non si inventa più nulla; ci vogliono programmazione, investimenti, strategie. L'Enit, l'ente dello Stato che dovrebbe promuovere il nostro turismo all'estero ha un bilancio di circa 25 milioni di euro. Tale cifra i francesi la spendono per la sola pubblicità in Italia. La Regione Emilia Romagna, attraverso l'Apt (Azienda promozione turistica) mette sul piatto circa 25 milioni di euro. Una cifra importante, ma insufficiente.

E' la riflessione di Massimo Gottifredi, presidente dell'Agenzia di marketing della Provincia di Rimini

Turismo d'arte ed eno-gastronomico

- L'altro turismo, quello d'arte ed eno-gastronomico, va sempre meglio. Coloro che si muovono per cibo e vino sono 3,5 milioni per un fatturato di 5 miliardi di euro. Boom anche per monumenti e musei. Tutte le città d'arte italiane incrementano i visitatori da Firenze (più 8%) a Napoli (più 20), Genova (più 43). I piccoli borghi si sono dato delle denominazioni: Città del Vino (San Giovanni e San Clemente), Borghi più belli d'Italia (Montefiore), Paesi dipinti (Saludecio).

Spesa stranieri: -10,6 nel 2004

– Oltre agli arrivi ed alle presenze, un altro indicatore che legge l'economia turistica è la spesa. Gli stranieri sono sempre meno e lasciano sempre meno danaro nelle casse delle nostre attività. Nel 2004 gli stranieri hanno speso 353 milioni di euro, meno 10,6% sul 2003. Nel 2003 i milioni furono 407, meno 27,7 rispetto al 2002; 2002 annata buona con 563 milioni di euro.

Arrivi: Spagna 54 milioni Italia 39

– Non bastano migliaia di chilometri di coste meravigliose, possedere oltre il 50 per cento del patrimonio d'opere d'arte mondiali per primeggiare. La Spagna fa meglio. Ha 54 milioni di arrivi, contro i 39 dell'Italia. La voce turismo vale il 19% della ricchezza prodotta, contro il 10% dell'Italia (nell'88 era il 12). Ci vorrebbe una bella politica.

“Bisogna ripartire dalla qualità urbana”

“All'estero dobbiamo andare come territorio provinciale. In Italia le singole cittadine sono un valore aggiunto. L'altra linea di sviluppo è la valorizzazione dell'entroterra”

L'INTERVISTA

– Massimo Gottifredi, prima ancora di essere un esperto di turismo, è un appassionato; ed è solo attraverso la passione che si diventa esperti, o attenti a qualcosa. Assessore provinciale al Turismo fino allo scorso giugno, attualmente è il presidente dell'Agenzia di marketing turistico, il braccio operativo delle politiche turistiche della Provincia.

Che cosa fa l'Agenzia?

“Ha due compiti fondamentali. Chiudere le campagne promozionali sull'idea del Riminese come territorio e non portare avanti le singole località. Non assolviamo i compiti dei comuni, ma andiamo insieme. Per intenderci; quest'anno siamo andati in Scandinavia come provincia. E' impensabile farlo come singola città. Da soli si può andare sul mercato Italia; anzi probabilmente conviene. Uno di Lodi ti dice che

va in vacanza a Miramare e non a Rimini, ad esempio. E dove le singole peculiarità, in Italia, diventano un fattore di forza. Insomma, ognuno aggiunge e non toglie”.

L’Agenzia va ad innestarsi sulla politica turistica della nostra Regione. Questa fa un lavoro di base e noi abbiamo bisogno di rifinire.

L’altro aspetto della nostra politica turistica è la valorizzazione dell’entroterra; non di luce riflessa rispetto alla costa, ma propria. Il programma che va sotto la denominazione Signoria dei Malatesta ne è la prova. Collinea è un servizio che porta i turisti alla scoperta del nostro entroterra. Abbiamo organizzato un educational tour (un giro promozionale) con albergatori e tour operator per far loro conoscere l’entroterra; è stato un notevole successo, con più di 250 partecipanti. Sono molto orgoglioso del lavoro svolto, perché quando sono arrivato la comunicazione riguardava solo la zona dalla ferrovia al mare. Ad oggi, l’entroterra è stato un grande affare non per se stesso, ma per la costa. Mentre oggi in tanti vi fanno un giro anche durante una giornata di sole”.

“L’Agenzia ha avviato – continua Gottifredi – gli studi per capire qual è la percezione che si ha di Rimini chi non viene nelle nostre zone da più di 5 anni. Non vengono perché la loro idea di costa è lontano da quello della realtà; le loro sono idee stereotipate, vecchie, legate a 10-15 anni fa. Un sentire che gioca a nostro sfavore. E questo studio deve servire per riposizionarci sul mercato.

Altro nostro lavoro forte è il cosiddetto mercato legato al vocazionale, cioè ai propri interessi. C’è gente che non va in vacanza per prendere il sole ma spinto dalle proprie passioni. C’è chi si muove per le biciclette, il ballo, il bridge. Se noi non saremo in grado di organizzare loro la vacanza questi vanno da un’altra parte. Insomma, essere generalisti non serve a nulla e nessuno, ma bisogna colpire il bersaglio. C’è della gente che va in vacanza in agriturismi storici che ti fanno rivivere le atmosfere dell’Ottocento: niente comodità, niente energia elettrica, niente acqua corrente. Purtroppo, dalla

nostra abbiamo bilanci limitati. Nel 2005 abbiamo soltanto 1,7 milioni di euro; erano 2,7 nel 2004. Lo Stato, nella finanziaria, ha pensato bene di tagliare le risorse per il turismo”.

Ma chi viene colpito dalla crisi?

“Chi non si innova. Siamo in una fase di svolta. C’è chi ha perso e c’è chi ha guadagnato. Ad esempio gli alberghi legati ad un club di prodotto negli ultimi anni hanno continuato a crescere. Inoltre, siamo in una fase di svolta, dove conta molto la qualità urbana che va oltre la bontà dell’albergo. Alla lunga anche una buona struttura non riesce a sopperire alla caoticità del proprio luogo. E l’uscita dal mercato degli alberghi non deve essere visto con timore. L’importante è che quelli in prima linea non diventino degli appartamenti. Con un accordo pubblico-privato si potrebbero creare dei vuoti verdi. Con il privato che si va ad incamerare parte della superficie buona dell’albergo che sparisce”.

Dal suo osservatorio, questo il sentire di Giuseppe Chicchi, amministratore delegato dell’Apt

Difficoltà coi tedeschi. Arriveranno molti russi

L’Apt ha un bilancio di 8 milioni di euro; in promozione investiti 7. Campagna speciale in 8 centri commerciali in Germania. Il mercato estero vale “solo” il 20%

L’INTERVISTA

– Giuseppe Chicchi è semplicemente il migliore. Colto e profondo, capacità di associare le idee e di portare avanti i progetti. Quando era sindaco di Rimini ha piantato autentiche pietre miliari per l’economia del territorio: Fiera, porto, Centro agroalimentare. Gli rinfacciavano di non spianare le buche e di non prendere il caffè in piazza. Nel fare politica è un esteta dell’accortezza e detesta la falsità, tipica degli stupidi, categoria, come direbbe l’economista Carlo Cipolla, che fa male a sé ed agli altri.

Da alcuni anni, in qualità di amministratore delegato dell'Apt (Azienda promozione turistica della Regione Emilia Romagna), è il grande capo del turismo.

Quale stagione dal suo osservatorio?

“Abbiamo ottimi riscontri dalla Russia e stiamo allargando la nostra promozione ad altre città industriali ed in Siberia; nel 2004 i russi sono aumentati del 14 per cento. Invece, continueranno le difficoltà col mercato tedesco, anche se c'è molta attenzione per noi. Attenzioni testimoniati da due fatti, importanti e non richiesti. A Rimini il quotidiano Bild ed il giornale dell'Automobil club tedesco hanno dedicato due speciali. Quest'ultima rivista ha fatto delle graduatorie delle acque italiane, con quelle di Rimini al vertice. Sono risultati di relazioni, tuttavia importanti. In ogni caso, il quadro macroeconomico tedesco non migliora.

Lo stesso ragionamento vale per l'Italia, dove il Pil (Prodotto interno lordo) nel 2004 è cresciuto dell'1,2 per cento. Se noi pensiamo che l'80 per cento del nostro turismo è fatto dal mercato interno, il 10% da quello tedesco, il risultato che abbiamo è la stagnazione.

Detto questo, va rimarcato che la stagione scorsa non è stata negativa. Gli andamenti di questa primavera, ponti di Pasqua e 25 Aprile, ci confortano”.

Che cosa avete fatto come promozione?

“Non abbiamo abbandonato il mercato tedesco, strategico e sul quale puntare; ci siamo mossi in Russia, con risultati interessanti. Mentre con l'Unione di costa siamo stati in Scandinavia. Ci sono interessanti voli a basso costo dalla Danimarca su Forlì e dalla Svezia su Bologna. Abbiamo compiuto passi in Polonia, senza abbandonare Olanda, Svizzera ed Inghilterra. In Inghilterra con Provincia e Comune di Rimini abbiamo realizzato una promozione sofisticata; si sono incontrati giornalisti ai quali è stata raccontata la nostra realtà”.

Quale bilancio ha l'Apt?

“Abbiamo un bilancio di 8 milioni di euro; in promozione ne abbiamo investiti 7. E' chiaro che nel settore della

promozione più soldi ci sono e più si è potenti. In Germania con 8 store-promotion (fare pubblicità nei grandi centri commerciali) c'è stato un grosso investimento.

In Italia, abbiamo fatto operazioni di co-marketintg con Oltremare e Mirabilandia. I due parchi si pubblicizzano in televisione e noi abbiamo acquistato il super cartellone finale”.

Quali sono i problemi della nostra provincia?

“Pasqua ed il 25 aprile hanno evidenziato i nostri problemi infrastrutturali. Come ha rimarcato Vasco Errani, presidente della Regione Emilia Romagna, ci vogliono interventi di qualificazione urbana, puntando sulla mobilità, i parcheggi e le aree verdi”.

STATISTICA

Economia, Europa in difficoltà

– L'Economia europea soffre sui mercati mondiali. Lo urlano ai quattro venti i numeri statistici del 2004. La ricchezza prodotta nel mondo è cresciuta del 4 per cento rispetto all'anno precedente, grazie al dinamismo di Cina e Stati Uniti; nel 2005 la crescita mondiale sarà del 3,5 per cento. Mentre nel 2004 l'Europa ha prodotto più ricchezza per l'1,8 per cento; con l'Italia ferma a più 1,2 per cento.

Alberghi, il 45% in affitto

– Uno dei talloni di Achille dell'offerta turistica provinciale sono gli alberghi in affitto. Quasi il 45 per cento. La proprietà e gli affittuari non sono incentivati ad investire nella struttura. La conseguenza è una decadenza lenta, sia negli spazi, sia nel mobilio. Molti alberghi, quanto a mobilio, perfino in prima linea, sono rimasti agli anni '60.

di Francesco Toti

Maggio, mese della Madonna

– Alle messe mariane di Madonna del Monte (Saludecio) partecipano tra gli 800-1.000 fedeli. E' l'ultimo luogo mariano della Valconca, la Madonna viene convocata il 13 di ogni mese da maggio ad ottobre, nel ricordo delle apparizioni di Fatima, ma molto sentito. Il successo delle cerimonie (celebrazioni all'aperto) della frazione di Saludecio è dovuto a padre Lino Brocchi, "fervente devoto della Madonna di Fatima".

Se la gioventù di Madonna del Monte attira migliaia di credenti, il santuario più antico della Bassa Valconca è quello della Madonna di Bonora a Montefiore. Origine nel 1.400, quando "un certo Bonora di Levola figlio di Ondidei Bonora, fece dipingere nella sua celletta, dove si era ritirato in una sorta di vita eremitica, una delicata immagine della Vergine, nell'atto di nutrire il Bambino". Nel 1835 il luogo è in rovina. Si pensa di staccare l'affresco che reca la Madonna, ma la guarigione immediata di una donna (Annunziata Rossi) imposero la sospensione dei lavori e l'ingrandimento del piccolo santuario. Ogni anno salgono a Montefiore circa 500.000 pellegrini; giungono da tutt'Italia.

La Beata Vergine delle Grazie di Montegridolfo – "Due sono le apparizioni di Maria Santissima; una in data 25 giugno e l'altra nel 2 luglio del predetto anno 1548. Il luogo delle apparizioni è propriamente quello che nei tempi passati si chiamava Serra, ed ora dicesi Trebbio, posto verso levante del territorio di Montegridolfo", scrive Del Monte nel 1913. Pochi mesi dopo l'apparizione venne tirato su il santuario. Visitato da migliaia di persone, il santuario di Montegridolfo è molto sentito nel Pesarese.

Carboniano (Gemmano) – Una chiesetta bianca sulla sponda destra del Conca, nel territorio di Gemmano, all'altezza di

Taverna. Dalla primavera e per tutta l'estate è frequentato da una miriade di devoti. Nelle due feste, 1 maggio e 15 agosto, sono migliaia. La sua nascita sembra dovuta a due eremiti e viene fatta risalire, in base ai documenti, ai primi dell'800. Alla fine degli anni '90 l'edificio è stato sottoposto ad un attento restauro. La Madonna, opera di Francesco Brici, riminese, per ragioni di sicurezza, è stata trasferita nella chiesa di Gemmano.

Montegridolfo – Nella chiesa di sant'Agostino, dentro il borgo, si venerava la Madonna di Loreto.

San Clemente – Nel XVIII secolo venne costruita una bellissima cappella mariana. A base ottagonale, con lesene, è fatta di mattoni, che il tempo ha reso magici.

Carpegna – Madonna del Faggio – E' il santuario più antico della Valconca e si trova sulla cima della Carpegna. Risale al 1200 (atti notarili del 1205).

[img
align=left]http://www.lapiazza.rn.it/maggio05/madonna_bonora.jpg
pg[/img]

Montefiore, la Madonna di Bonora

Record: quattro consiglieri in Regione

– A Bologna è arrivata la lobby dei riminesi. Dal vaso delle elezioni regionali dello scorso aprile sono usciti ben 4 consiglieri: Massimo Pironi e Roberto Piva (Ds e Margherita, rispettivamente), Marco Lombardi (Forza Italia) e Gioenzo Renzi (An). I quattro rappresentano quasi il 10 per cento dell'assemblea regionale (i consiglieri sono 50). Al di là

dell'appartenenza di bandiera (beninteso importante) possono far valere gli interessi di Rimini che vadano a coincidere con gli interessi dell'intero territorio regionale: sanità, viabilità, turismo, scuole, aeroporto.

Inceneritore ci vorrebbe Daniele Imola in campo

– Il sindaco di Riccione Daniele Imola come Antigone dovrebbe sfidare le leggi della propria città (in questo caso il voto del Consiglio provinciale ed anche i diritti di Hera Provincia). L'eroina greca di Tebe andò a seppellire il cadavere del fratello infrangendo le leggi della propria comunità che imponevano di non dare sepoltura al nemico; in quel caso perfino il fratello.

Daniele Imola dovrebbe ritrovare lo spirito giovanile e battersi contro le ragioni formali ed economiche di Hera che ha il mandato dei comuni (approvato nei vari consigli comunali) della provincia di Rimini di tirar su a Raibano il quarto forno ed una luminosa centrale elettrica.

Azienda a capitale pubblico, gli interessi di Hera non vanno a coincidere con quelli di una comunità, primo; secondo, con una comunità che fa del turismo la sua economia, ancora meno. Turismo significa innanzitutto ambiente e qualità urbana. Allo stato non proprio le armi migliori di Riccione. Senza contare che attorno a Raibano dovrebbe sorgere una zona industriale di altri 500.000 metri quadrati. E lì ci sono anche due parchi tematici che attirano centinaia di migliaia di persone ogni anno.

Daniele Imola è un politico navigato, che riesce a muoversi con valore. Dovrebbe far pesare il ruolo di Riccione, compreso quello dell'intero territorio provinciale, Valconca in primo

luogo, sulla testa di Nando Fabbri, il presidente della provincia, che con abilità politica e forza, coinvolgendo oltre ai suoi (Ds) anche Forza Italia (due consiglieri, fra i quali il saludecese-riccionese Massimo Pierpaolini) il Piano provinciale dei rifiuti.

Per la Valconca, Imola è il leader indiscusso. Negli ultimi anni è riuscito a legare attorno a sé molti sindaci. In questo braccio di ferro potrebbe uscirne rafforzato. Soprattutto sarebbe un atto da sinistra. Dove la sinistra dovrebbe avere gli orizzonti alti, in grado di coniugare sviluppo economico e salvaguardia ambientale. La sinistra non può e non deve essere sterili affermazioni di principio. Come dice un alto esponente dei Ds, che ha votato a favore in Consiglio provinciale turandosi il naso, non sempre va presa la strada più semplice. Ci sarebbe un altro elemento che dovrebbe far sentire la propria voce: il cittadino, la pubblica opinione. Ma in questo momento non ha fiducia. Negli anni Sessanta, l'inceneritore doveva essere costruito a Misano, zona Santamonica, dove c'è l'autodromo, la gente scese in piazza e si battè contro. Questo è un altro discorso ma un po' di quello spirito aiuterebbe la politica.

Speciali portatori di emozioni

– Il gruppo teatrale della Cooperativa Sociale Valconca di Cattolica al quale ho dato il nome di "Portatori di felicità" è formato da ragazzi disabili dal punto di vista psicofisico, più o meno gravi, con le più diverse problematiche, che non sto a sottolineare.

Il presidente della Cooperativa, Sergio Maestri, che ne è fondatore, ha sempre creduto con forza in una politica di

recupero di questi ragazzi, e partendo da questa consapevolezza, 18 anni fa, sapendomi musicoterapeuta, mi chiese di collaborare per produrre un programma di interventi mirati alla riabilitazione attraverso la musicoterapia. Devo dire con grande soddisfazione che in questi anni abbiamo ottenuto grandi risultati.

In questa nuova avventura terapeutica ho sentito l'esigenza di fondere, di far camminare insieme, le mie due esperienze che da anni esperimento: la musicoterapia, alla quale mi sono avvicinato nel 1964 e il teatro-terapia dal 1984. L'esperienza fatta con questi ragazzi mi ha convinto sempre più che l'attività di teatro-terapia, di drammatizzazione, si inserisce nella terapia musicale come momento di verbalizzazione e di presa di coscienza del vissuto del soggetto portatore di handicap.

Nel quadro delle inter-relazioni le attività di musicoterapia e la drammatizzazione rappresentano l'aggancio con la realtà.

Il flusso dei ricordi, il risveglio della creatività, della improvvisazione, che avviene se stimolata con adeguata provocazione terapeutica, mette allo scoperto la propria personalità, le proprie capacità nascoste, migliorando l'autonomia, facilitando la comunicazione tra passato e presente, migliora l'autostima, la fiducia in se stessi e negli altri.

Migliora l'adattabilità sociale e l'adeguamento alla realtà presente, fa riconoscere gli atteggiamenti positivi da quelli che recano negatività verso se stessi e verso il gruppo nel quale ci si rapporta. Migliora la capacità di vincere le tensioni senza ansie, diminuisce le inibizioni e aumenta la possibilità di realizzazione di un progetto definito e condiviso collegialmente.

Uno degli aspetti più importanti nel teatro-terapia è l'abituarsi al saper accettare la critica educativa positiva che vuole migliorare e non criticare per distruggere la personalità dell'individuo, saper accettare l'osservazione senza andare in crisi rinchiudendosi in se stessi o manifestando una certa esasperazione.

L'obiettivo di questo laboratorio di teatro-terapia è quello non di chiudere il percorso con l'esito finale dello spettacolo, ma quello di utilizzare tutto il percorso laboratoriale e lo spettacolo stesso come un mezzo, che permette, attraverso le varie tecniche, la capacità di esprimersi con un linguaggio interpretativo ed espressivo sia dal punto di vista della voce, sia da quello gestuale e mimico facciale.

Non trascurando in tutto questo esercizio della memorizzazione, l'utilizzo dell'apparato di fonazione, il timbro, il ritmo e le varie dinamiche che possono dare uno sviluppo di crescita espressiva nel rapporto con se e con gli altri.

di Raffaele Bersani

Comeca, vende know-how ai giapponesi

– L'arte di costruire le porte è stata esportata in Giappone ad un gruppo imprenditoriale che fattura circa 500 milioni di euro e verranno prodotte in un moderno stabilimento in Cina. E' una delle sfide Comeca al nuovo scenario dell'economia mondiale sconvolta da Cina, India ed Estremo Oriente.

Lo scorso 12 aprile il signor Yamada è venuto nello stabilimento morcianese e firmato con Agostino Prediletto, amministratore unico Comeca, la collaborazione.

“Abbiamo firmato un contratto di collaborazione – argomenta Prediletto – che prevede l'esportazione del nostro know how per la costruzione delle porte. E da questo riceviamo le royalties. Giù abbiamo già spedito i macchinari e presto andranno i nostri tecnici”.

Il signor Yamada è a capo di un'azienda di costruzioni che si colloca al decimo posto tra le imprese del settore in Giappone.

Le porte verranno prodotte in un moderno ed efficiente impianto in Cina, a Dailan, nel nord-est e si fregeranno del marchio Comeca by Yamada e della denominazione italian stile (stile italiano).

Ma perché questo sbarco produttivo in Estremo Oriente? Prediletto: "Era nostra intenzione sondare il mercato cinese, da una parte. Dall'altra, non volevamo disperdere le forze, gli investimenti in Italia, dove siamo cresciuti del 16 per cento nel 2004. Dal momento che ci stiamo espandendo, aprire direttamente un altro versante commerciale era dispersivo. Abbiamo trovato un partner con il quale portare avanti il nostro lavoro".

La relazione commerciale tra Comeca e Yamada Corporation nasce 8 anni fa grazie ad una fiera a Bologna, il Saie. Una delegazione giapponese entra nello stand italiano. Scruta, osserva, guarda, fa quattro chiacchiere. Il primo campione di porta viene spedito in Giappone. Giungono le commesse, soprattutto si rafforza il legame.

Prediletto: "Yamada si comporta da gentiluomo. Entriamo in sintonia; si condivide lo stessa filosofia imprenditoriale".

Oltre al versante cinese, Comeca sta effettuando investimenti importanti anche a Morciano. Ha innovato le linee produttive con macchinari all'avanguardia, capaci con 2 addetti di fare il lavoro di 8 persone. Sonda nuovi mercati; ad esempio l'anno scorso, insieme ad alcuni marchi d'eccellenza del mobile made in Italy, ha partecipato ad una promozione commerciale negli Stati Uniti. Insomma, per restare sui mercati o ci si muove per nuovi lidi, altrimenti si arretra.

Nonostante il difficile e complesso momento economico, l'azienda morcianese ha chiuso il 2004 con ricavi a quota 20 milioni di euro, un balzo in avanti del 16 per cento rispetto all'anno precedente. Nel 2005 previsto un giro d'affari per 22 milioni di euro.

Marchio noto grazie alla pubblicità ai bordi degli stadi di

calcio, l'ultima sponsorizzazione di pregio targata Comeca è lo sponsor per il mantenimento del Palazzo Ducale di Urbino. In tale rapporto l'azienda può utilizzare apposite sale per meeting aziendali, che ben impressionano i clienti italiani ed esteri ed utilizzare il monumento a fini di marketing.