

**CONVEGNO TURISMO E AGRICOLTURA organizzato dal Comune di CAVOUR
ABBAZIA di Santa Maria 24 luglio 2020**

INTERVENTO DEL PRESIDENTE DELLA PROCAVOUR Marcello BRUNO

Nel porgere il saluto della Pro Loco di Cavour spero che la riunione di oggi serva per rilanciare finalmente una collaborazione che negli ultimi anni ha sempre stentato a partire. Con i miei collaboratori e la nostra Segreteria abbiamo comunque sempre lavorato in un'ottica di coinvolgimento dei Comuni.

Le convenzioni scadute sono state un problema per TUTTI:

per i Comuni che pur volendo, non hanno potuto versare le quote previste, ed un problema per la nostra Pro Loco che negli ultimi tre anni ha continuato a lavorare lo stesso, gestire e aggiornare il sito e l'app della Strada delle mele, pagando i relativi canoni,

proporre iniziative, pubblicizzare la Strada delle mele ed i Comuni del Cifop dando loro la consueta vetrina per gli stand, che, ha comunque voluto dire migliaia di euro in strutture ed ore di lavoro.

Ma lo abbiamo fatto volentieri per non disperdere ciò che era già stato acquisito sperando di poter ripartire al più presto, in un'ottica di piena collaborazione e con l'obiettivo di valorizzare tutto il nostro territorio in un Progetto che ora il nostro Vice Presidente Giulio Brarda Vi illustrerà, e che potrà essere la base per la discussione ed il confronto tra Voi Sindaci.

Grazie per la presenza e cordiali saluti a tutti.

Intervento di Giulio BRARDA Vicepresidente della Pro Loco di Cavour

Quando abbiamo parlato con l'Amministrazione di Cavour del tema turismo e poi di questo incontro, confesso che avevamo un po' timore di ritornare su cose dette e ridette lungo tanti anni che ancora una volta avrebbero risuonato in una sala convegni per poi lasciare il tempo che trovano.

Poi abbiamo pensato: ma è cambiato tutto !

Rispetto a novembre scorso, quando abbiamo festeggiato i 40 anni di Tuttomele, con lo shock del COVID -19 è cambiato il mondo. A maggior ragione il turismo.

Nel piccolo libro che ho scritto per i 40 anni di Tuttomele parlavo di UNDER TOURISM: ovvero *“la ricerca di zone meno trafficate di turismo perché, ad esempio, Roma, Firenze, Venezia, non possono reggere all'infinito l'urto sempre crescente di masse di turisti “over-tourism”, si aprono quindi prospettive per città minori come Torino, Cuneo, Asti ecc. e di qui l'allargamento a macchia d'olio alle zone circostanti in cui ricadiamo anche noi.”*

Dopo il lock down, l'UNDER TOURISM passerà un po' nel dimenticatoio, perché turisti a Roma, Firenze e Venezia ne arriveranno tanti di meno, e quindi l'esigenza di saturare anche le località minori da parte dei turisti internazionali si affievolirà certamente. E le previsioni sugli arrivi internazionali di turisti per il 2021/2025 fatte da Regione Piemonte e Turismo Torino solo nel convegno del gennaio scorso, saranno – purtroppo tutte da rivedere -

Ma abbiamo un'opportunità in più: **il turismo di prossimità,**

Dice De Rita Presidente del CENSIS:

*- "I cicli storici si legano ma hanno movimenti lentissimi. Se un eventuale cambiamento di ciclo si potrà valutare solo fra 5 o 10 anni, oggi il problema per gli agricoltori è il cambiamento di filiera dettato dal ritorno al **valore della prossimità.***

“prossimità” che dà invece immediatamente valore al turismo ed per questo che i due settori – agricoltura e turismo - debbono interconnettersi ed usufruirne”

Quindi noi che abbiamo una fiorente agricoltura ed un discreto potenziale turistico, non dovremmo lasciarci scappare l'occasione.

Già nel 1996 per i 40 anni di fondazione della Pro Loco di Cavour parlavamo di “Turismo minore” della necessità di mettere in mostra e “vendere”, cioè fare apprezzare, la nostra mercanzia: dalle bellezze naturali a quelle storico-artistiche, dai prodotti della nostra terra, alla capacità di trasformarli in squisiti prodotti gastronomici, della necessità di fare sistema per attrarre visitatori che potenzialmente sono tantissimi: solo nel bacino in un raggio in linea d'aria a 100 km da noi, abbiamo più di **circa 3,5/ 4 milioni di potenziali “clienti”**. **Se ci pensate è impressionante: attrarne solo il 5% vorrebbe dire 200 mila persone che vengono sul territorio, parte dei quali ritorna, ritorna e ritorna...**

Faccio un'ulteriore osservazione sul pre e post COVID:

l'emergenza ha dimostrato che se si aspettano solo le manifestazioni e le feste per attirare visitatori, nel momento più necessario, gli eventi vengono bloccati, e quindi i visitatori spariscono.

Il turismo deve essere fatto sì di eventi ma anche di ospiti abituali che - in determinati periodi dell'anno – possono garantire una continuità di flussi di non poco conto.

La nostra proposta, che è ovviamente nostra ed è solo una delle voci del coro che si deve creare e non ha nessuna velleità di primeggiare su altre idee che verranno fuori, è di smetterla di pettinare le bambole: disseminare il territorio di costosa segnaletica di strade solo teoricamente ciclabili, di vini solo teoricamente reali, di stampati e brevetti rimasti inutilizzati, di piccoli eventi costosi per l'ente pubblico ma di scarsissimo ritorno in termini turistici.

Non basta che gli Amministratori si trovino ogni due tre anni, con vaghe promesse di collaborazione e poi giorno per giorno si lascia tutto come prima.

E' necessario un progetto, forte, ma soprattutto condiviso tra le Amministrazioni, tra gli operatori commerciali, tra gli agricoltori, tra le associazioni che si occupano del territorio.

Per fare un **Progetto forte** è' indispensabile concentrarci su un lavoro di preparazione certosino e metodico per fare rete tutti insieme: siamo convinti che chi viene a Cavour possa benissimo anche passare a visitare – *a titolo di esempio* - a vedere i Musei di Pinerolo, il Castello di Osasco il Mulino di Fenile, comprare il vino a Bricherasio o trovare spunti ed occasioni anche negli altri comuni che per brevità non sto qui a citare, ed ovviamente chi va a Pinerolo può fare un salto anche a Cavour, Bibiana, Luserna o Garzigliana purché gli si offra l'occasione.

Dobbiamo promuovere un territorio nel suo complesso, però occorre farlo tutti giorni e non solo nelle feste comandate, quindi Tuttomele può essere una vetrina, il CIFOP può dare l'impulso tecnico alla nostra frutticoltura, la Strada delle Mele, può racchiudere un territorio più vasto ed ampliare l'offerta turistica e non solo ciclistica o di equitazione come prospettata alla sua nascita.

Tuttomele e gli altri eventi che si svolgono sul territorio, la Strada delle Mele, il CIFOP sono "strumenti" ma l'obiettivo che, a nostro parere, dobbiamo prefiggerci, è fare del nostro territorio, ora vocato all'agricoltura, anche un luogo per un turismo sostenibile, gradevole, con ragionevole impatto ambientale ma con un alto tasso di ritorno economico e con il coinvolgimento degli attori che ho già citato i primi dei quali sono le aziende agricole, alle quali si può offrire un'opportunità di integrazione del reddito, poi i ristoratori, i bar, i servizi e tutte le attività commerciali.

Senza dimenticare che il valore patrimoniale di una località frequentata è certamente superiore a quello di una poco nota. Quindi le ricadute economiche vanno a vantaggio non solo dei settori comunemente deputati al turismo, bar, ristoranti, negozi ecc. ma di tutti i cittadini che possono vedere incrementato il valore delle loro proprietà o possono avere maggiori opportunità di lavoro.

Quello che proponiamo alle Amministrazioni Comunali qui presenti, a cominciare dalla nostra di Cavour, è di costruire **insieme** un progetto condiviso per rilanciare turisticamente questa zona, che ne ha tutte le potenzialità e tutti i mezzi.

Già nel 1988 presentando Tuttomele, Nanni Vignolo scriveva:
e cito testualmente:

Potenziare il settore frutticolo, e quello turistico strutturalmente, commercialmente ed ambientalmente”, è il ritornello che la Procavour ha ripetuto negli anni in ogni sede, in ogni occasione e non si stancherà mai di ripetere, ritenendo la manifestazione un mezzo per raggiungere gli obiettivi e non un evento fine a se stesso, tanto per fare festa. “...Restano tuttavia, potenzialità da sfruttare, meccanismi da perfezionare, progetti da portare a compimento, se si vuole che le notevoli energie profuse diano un concreto apporto alla frutticoltura ed al commercio ed al turismo locale.....”

E batteva sullo stesso tasto anche nel 1991:

“...si farebbe bene a sfruttare la risonanza di una manifestazione come la nostra per mettere a fuoco questioni che da anni sono alla ricerca di soluzioni ...”

Si tratta quindi per Voi Amministratori, non tanto di spendere soldi, qualcuno ne servirà certamente ma non tantissimi, **ma di essere convinti della necessità di mettersi a lavorare insieme su questo argomento , insieme trovare delle idee, ma soprattutto trovare delle persone dedicate che vogliano impegnarsi a portare al successo non tanto il progetto fine a se stesso, ma il nostro territorio in modo costante e duraturo.** Le idee camminano sulle gambe degli uomini, quindi ciascuna realtà dovrebbe individuare nelle pro loco, nelle associazioni commerciali, nelle associazioni dei produttori agricoli, quei personaggi **che abbiano voglia di dare la propria disponibilità a spingere sull’acceleratore e fare camminare le idee.**

I nostri Comuni fanno riferimento a scuole di eccellenza, l’Agrario di Osasco, il Turistico Alberghiero di Pinerolo e quello di Barge nonché all’Agrario di Verzuolo. Abbiamo poi la fortuna di avere la guida di tutto questo nella SCUOLA MALVA di Bibiana, che è un Istituto di sperimentazione ed innovazione della frutticoltura sul nostro territorio. Ho la fondata speranza che i tanti ragazzi di queste scuole, che abbiamo visto in questi anni passare a Tuttomele lavorando sodo per la manifestazione, per la cucina, per gli esperimenti, le degustazioni, i convegni e i corsi che costituivano la parte didattica della manifestazione sapranno, in futuro, fare di più e meglio di noi. Forti della loro esperienza, inseriti nelle aziende di famiglia riusciranno a “fare rete” ad unirsi a noi per dare slancio in modo sistematico sia alla nostra bella frutticoltura che alla nostra gastronomia. Siano i giovani che possono aiutarci a tirare fuori delle “idee”
Giovani che possono unire al territorio, alla tradizione, al lavoro padri, le opportunità che offre la tecnologia moderna.
Abbiamo bisogno di innovazioni ma anche di intuizioni.

Come Procavour da alcuni anni abbiamo sottoscritto un accordo ed ospitiamo gli stagisti del terzo anno dell’ Università di Torino Sezione Turismo Facoltà di lettere: il sapere e l’esperienza che trasmettiamo viene generalmente disperso dopo lo specifico esame, perché sono studenti che arrivano da fuori e non utilizzano ciò che hanno imparato sul nostro territorio.

E’ interesse di tutti creare le condizioni perché questo sapere rimanga e si sviluppi qui,

magari creando opportunità per la nascita di cooperative turistiche che potrebbero anche dare posti di lavoro.

Per passare ad una parte più concreta il **nostro suggerimento** del percorso da compiere è questo:

- **Che gli Amministratori Comunali** decidano l'obiettivo da raggiungere e la cornice amministrativa per farlo (Convenzioni CIFOP e STRADA delle MELE, o altro ancora)

- **Che gli Amministratori scelgano un gruppo di lavoro** fatto da persone interessate all'argomento,
(partendo dal presupposto che Sindaci ed Assessori non hanno il dono dell'ubiquità e molto spesso hanno problemi più gravi e cogenti, di un Progetto turistico),
e diano loro fiducia e rappresentanza, affinché possano lavorare a ritmo sostenuto per definire un Progetto di Turismo sostenibile sul territorio che loro indicheranno.

-
- **Che il GRUPPO di LAVORO** svolga le seguenti AZIONI:

1) -INVENTARIARE

- I **BENI MATERIALI** (Monumenti, Dimore, Chiese, Musei, Luoghi naturalistici, Prodotti tipici) **ed IMMATERIALI**, (Cultura, tradizioni, dialetti, eventi, ricette e gastronomia) dei Comuni aderenti
- INVENTARIARE I SERVIZI da offrire al turista: visite, trasporti, accoglienza, esercizi pubblici, campeggi, agriturismi, (e qui ricordo che, a differenza di altre zone dell'Italia, manca il livello intermedio: manca cioè la fattoria che offra anche solo la degustazione e non il menu completo)
- INVENTARIARE I SERVIZI di SUPPORTO: come la sanità, la sicurezza i servizi religiosi gli impianti sportivi

2 -STRUTTURARE LE OFFERTE,

ad esempio:

proporre itinerari turistici differenziati per:

- TARGET di mezzo di trasporto: auto, bici, bus privato, servizio pubblico di trasporto
- TARGET DI CONSUMER: giovani, famiglie, terza età, gruppi, comunità
- TARGET di interesse: musei e monumenti, luoghi naturalistici luoghi gastronomici, luoghi religiosi e , naturalmente, la combinazione di tutte queste opportunità

Le offerte dovrebbero essere unite dal concept "**slow and green**" perché chi vuole l'euforia della movida di Riccione, certamente non sceglierà mai Cavour o Bibiana.

3 - COMUNICARE COMUNICARE COMUNICARE

- Comunicare serve

Per fare conoscere, i luoghi che hanno mantenuto la loro autenticità

- **Per creare fiducia**
- **Per ottenere ritorni**

COME COMUNICARE:

Come sono cambiati i clienti e le loro aspettative?

Oggi gli operatori turistici, le località, gli alberghi, devono concentrarsi maggiormente sul comprendere la personalità e i desideri dei propri clienti

Questo perché i consumatori odierni hanno più potere che mai e ogni attività sia pubblica che privata deve essere consapevole del fatto che non è facile tenere il passo con standard di soddisfazione e aspettative di servizio sempre più elevati.

La rivoluzione digitale ha avuto un enorme impatto sul cambiamento del punto di vista dei consumatori. Ora, infatti, i viaggiatori possono reperire tutte le informazioni che desiderano per conto proprio. Per questo motivo, hanno una possibilità di scelta più ampia e un desiderio sempre maggiore di ricevere un servizio eccellente.

Questo comporta anche che sia ormai molto difficile, per ciascun operatore turistico influenzare le scelte del visitatore.

Inoltre il percorso è sempre più complicato perché il consumatore può arrivare alla visita attraverso mille strade differenti, anziché fluire attraverso i tradizionali passaggi su dépliant e riviste che parlano solo di località note.

Questo, per le località minori come le nostre può essere un vantaggio.

I Millennials sono in prima linea in questo movimento. Al momento rappresentano la maggioranza del mercato futuro. Si ipotizza che, entro il 2030, saranno più numerosi dei figli del baby boom. L'importanza dei social media e dei dispositivi mobili comporta che le opinioni dei viaggiatori, e di quelli giovani in particolare, siano notevolmente amplificate e si diffondano più velocemente. **Questo ovviamente vale sia per la pubblicità positiva che per quella negativa.**

Oggi il mondo si divide tra chi cerca il viaggio sul web e chi sul dépliant, trovato qua e là.

Solo che i primi, ogni giorno che passa aumentano ed i secondi stanno andando in estinzione.

Non sono solo i nativi digitali ad andare sul web, ma se vi fate un giro su Facebook od Instagram vedrete sempre di più tanti capelli bianchi.

Ed allora l'utilizzo dei social diventa, indispensabile oltre che economico.

Ma la comunicazione di un luogo ha bisogno anche di “**ambasciatori**”, cioè giornalisti, scrittori, blogger che prima di tutto si innamorino del territorio e poi scrivano del territorio trasferendo ai loro fans /lettori questo amore. Un esempio ce lo danno le Valli di Lanzo, che hanno coinvolto una famosa blogger, che si è letteralmente innamorata della Valle Grande ed ora convoglia in quei luoghi migliaia di follower.

Noi abbiamo eccellenti giornalisti, ricercatori storici, personaggi illustri, amanti del territorio, che possono trasmettere in modo positivo l’idea di un territorio che lavora e si muove per offrire un’accoglienza serena e ristoratrice, direi anche umanizzante, a poche decine di minuti dalla vita arida della grande città dobbiamo coinvolgerci e convincerli ad aiutarci nel nostro intento di promuovere la nostra terra.

Una volta inventariato il tutto, fatto il Progetto, che dovrà essere approvato dagli Amministratori Comunali, comunicato nel modo più efficace, ci vuole la ciliegina sulla torta: che si mantengano le promesse: **che i luoghi da visitare siano visitabili, che siano attraenti, che i paesaggi siano puliti, che il cibo sia buono, che i prezzi siano onesti, che l’accoglienza sia veramente accogliente, che venire nel nostro territorio insomma faccia dire “ wow”**.

Come vedete **non è uno scherzo. è un gran lavoro**, ma o lo si fa bene e completamente o non si incomincia nemmeno, e si continua in un tranquillo tran-tran, che non darà grossi pensieri, ma nemmeno grossi risultati a Voi ed ai vostri Amministrati.

Noi crediamo che il nostro bellissimo territorio **meriti uno slancio di entusiasmo, uno slancio di iniziativa che traduca in realtà i le intuizioni che pur ci sono state**, perché è un territorio pieno di buoni prodotti, buon cibo, ottime attrazioni ideali da farlo diventare una meta stabile ed attraente per tanti nostri “vicini di casa”.

Per questo **la Procavour c’è** e mette a disposizione il suo know how, e la sua sessantennale esperienza, ma ha bisogno della collaborazione di tutti affinché tutti ne traggano equi vantaggi.

Personalmente, nel libro che ho scritto per Tuttomele, ho indicato nella collaborazione tra Comuni di buona volontà, il miglior modo per spartire sul territorio i dividendi di immagine che la manifestazione ha acquisito e che il territorio tutto si merita.

Quindi lasciamo a Voi la riflessione sulla proposta, la discussione e le conseguenti decisioni.

Prima concludere ringrazio l’Amministrazione Comunale di Cavour per averci dato modo di portare la nostra voce su questi temi e tutti Voi per avermi pazientemente ascoltato, Ringrazio il nostro Presidente Marcello per la fiducia accordatami ed i colleghi di proloco il cui duro e silenzioso lavoro di tanti anni ha portato ai risultati che tutti ci riconoscono. Permettetemi di inviare da qui un saluto **ed un abbraccio a Marco Bottazzi**, gravemente

ammalato, che in questi anni con Sergio Bunino e Monica Brugiafreddo è stato la colonna portante per la divulgazione della agricoltura e del turismo agricolo della nostra zona.

Giulio Brarda Vicepresidente Pro Loco Cavour 24/7/2020