



"UN PARCO DA SOGNARE"

PROGRAMMA PLURIENNALE DI ATTIVITA'
NEL PARCO REGIONALE
ABBAZIA DI MONTEVEGLIO

PARCO REGIONALE ABBAZIA DI MONTEVEGLIO: UNA CATTEDRALE NEL DESERTO O UNA RISORSA?

Premessa - Pro-memoria,

Per argomentare il programma che intendiamo sviluppare ci sembra importante aver chiaro "l'ambiente" dove si muoveranno le azioni e le sue direttrici operative. Per fare questo dobbiamo ricorrere brevemente alla storia

Nel 1076, l'imperatore Enrico IV stringe d'assedio "Mons Belli" come l'avevano battezzata i Romani per la sua vocazione alla guerra.

Ma l'interessante è capire il perché l'imperatore germanico assedia per quattro lunghi mesi Monteveglio, prima di andarsene sconfitto con la coda tra le gambe.

Certamente per punire una Contessa fedele alla chiesa ed al Papa, ma perché proprio quel luogo e non un altro del vasto impero Matildiano? Perché non Nonantola, Quattro Castella, o la stessa Canossa o ancora Carpineti dove l'eco di una vittoria avrebbe avuto risvolti ben più altisonanti?

Qui, forse, si inserisce la leggenda, che ci interessa da vicino, che vuole Matilde di Canossa particolarmente affezionata alle acque sulfuree del luogo, acque che permettevano al suo esile e raffinato corpo di mantenere una pelle eternamente giovane. Forse questo luogo dove era sorta una Abbazia da lei stessa ideata e voluta e che nascondeva il suo piccolo segreto, era scelto per umiliare non solo politicamente Matilde.

La storia, poi, ci racconta che l'anno successivo, troviamo l'imperatore Enrico IV vestito, nonostante il freddo e la neve, di un saio e a piedi nudi ad aspettare per tre lunghi giorni di essere ricevuto, a Canossa, dal Papa Gregorio VII ospite di Matilde, per chiedere umilmente perdono e soprattutto per chiedere il ritiro della scomunica piovuta nel frattempo sulla sua testa. Il motivo era ovvio, a quei tempi una scomunica papale toglieva di fatto l'autorità a chi la riceveva, ciò significava anche il rischio di perdere l'impero.

Enrico IV preso improvvisamente da spirito nazionalistico, per lavare l'onta tentò qualche anno dopo una nuova spedizione punitiva a Canossa, ma venne sonoramente sconfitto definitivamente.

Così cambiarono gli equilibri politici e Monteveglio partecipa, suo malgrado, alla storia che segnerà l'intera Europa. E non solo per quel periodo, almeno indirettamente, infatti la cronaca ci ricorda che Bismarck aveva nel suo studio un quadro riproducente l'episodio di Canossa, con Enrico IV genuflesso di fronte a una fragile donna e al Papa. Tale immagine era conservata come "memento", tanto che l'11 maggio 1872 pronunciò la famosa frase "noi non andremo a Canossa".

Tutto questo percorso per inquadrare e ricordare l'importanza dei luoghi del Parco: l'Abbazia Matildica, il Castello, il Borgo Medievale, le colture, i boschi, i suoi abitanti, tutte realtà istituzionalizzate nei tempi ma facenti parte di un patrimonio della storia che, ripetiamo, ha interessato l'intera Europa.

Ecco il “vulnus strategico” della missione che il Consorzio del Parco e le realtà istituzionali che lo sorreggono debbono perseguire:

ricordare sempre l'importanza del “da dove veniamo”.

Ora appare chiaro che recuperare in chiave culturale, produttiva e sociale quella realtà per farla diventare un “plus” del territorio anche fuori “le mura” significa recuperare la storia di Monteveglio e portarla attraverso l'attualità verso il futuro.

Questa, in sintesi, è la cornice in cui si colloca il programma del Comitato esecutivo, un programma di fattibilità, non infallibile; un programma sulle cui linee generali si chiede il confronto, e qualsiasi contributo teso a far sì, che la strategia del work in progress abbia successo.

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE SOCIO-TURISTICA DEL TERRITORIO

Quando si parla di comunicazione si comprende una vasta tematica, talmente vasta che potrebbe essa stessa essere intesa come iconografia del nulla.

In realtà la comunicazione è la parte finale di un processo che parte dall'idea, passa per la realizzazione, attraversa un'azione mirata di marketing per poi divenire fatto comunicativo convincente e coinvolgente.

Un po', per dirla in senso ambientale, il processo che porta il bozzolo ad essere bruco e poi farfalla. La farfalla è l'aspetto comunicativo finale del processo creativo.

Abbiamo voluto aggiungere il termine “coinvolgente” perché il processo non interviene solamente verso un cliente esterno, ma anche e soprattutto verso il cliente interno. Nel Caso di Monteveglio, pensiamo proprio agli abitanti dei luoghi.

Il senso di appartenenza è uno degli obiettivi finali più importanti dell'intera missione che si impone al Parco dell'Abbazia. Utilizziamo il termine “imporre” perché non vi è altra via d'uscita al successo ed alla prospettiva del Parco di uscire da vincoli ormai superati dai tempi.



Foto Zaniboni

Non a caso il titolo: una cattedrale nel deserto o una risorsa è esplicativo. Sappiamo tutti la fine che fanno le cattedrali nel deserto, alla meglio vengono sepolte e dimenticate per sempre dalla memoria del luogo.

Per comunicare occorre che ci sia qualcosa da comunicare, fatti, eventi, proposte.

Cominciando con una azione di marketing che riguarda non solo la storia dei luoghi, ma una storia nella “storia” del luogo. L'esempio può attingere dalle cure della pelle che interessò la storica Contessa presso le acque sulfuree del Parco.

Le leggende si rincorrono l'un l'altra perché rappresentano elementi della magia del sognare assai gradita alla gente, perché la trasporta fuori dal mondo in cui vive spesso con disagio.

Non si spiegherebbe altrimenti il successo dei films della serie fantasy.

Secondo elemento essenziale: occorre creare un “**Prodotto Parco**” da vendere, agendo sui contenuti per attuare una politica di vendita continuativa e duratura nel tempo.

Si possono individuare per la costruzione di un circuito quattro elementi essenziali :

A- Scuola e infanzia

B- Abitanti i luoghi prospicienti il Parco

C- Utenza esterna

D- Utenza interna al Parco.

Lavorando su questi segmenti si riuscirà a costruire un pacchetto di proposte attraenti che potremo portare all'esterno e vendere a partners privilegiati e Istituzionali ed a fiere specializzate o manifestazioni collaterali.

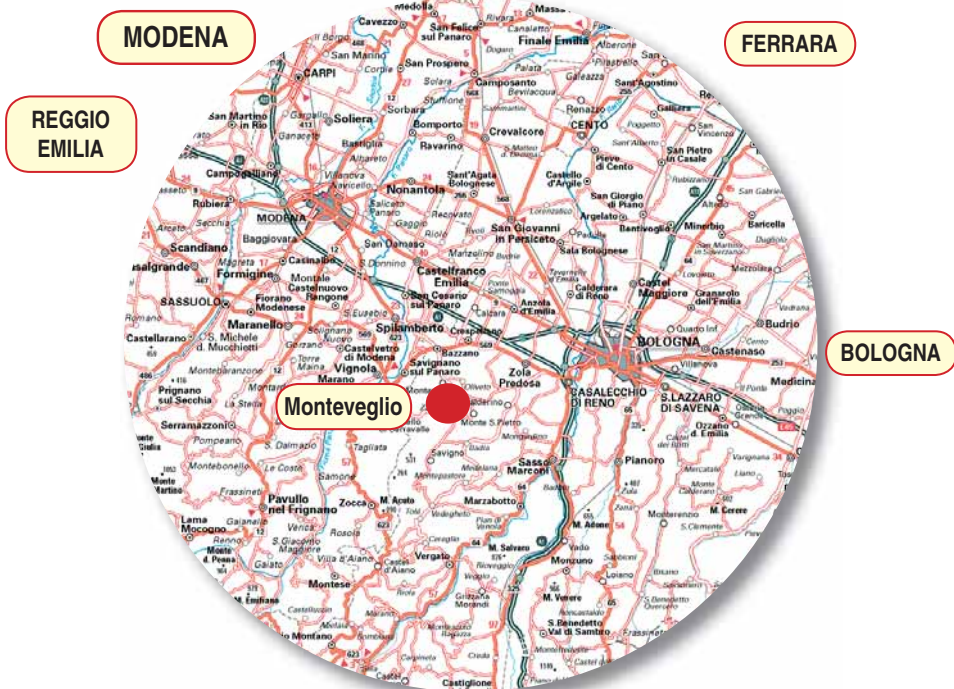
Per l'individuazione delle zone interessate alle nostre proposte pensiamo ad una fascia primaria di attrazione che possa influenzare un'area circolare che partendo dal centro collocato nel Parco, possa interessare un raggio di 60 km, ovvero un ampio territorio compreso tra il reggiano, il modenese, il bolognese ed il ferrarese.

La promozione svolta prioritariamente su quest'area porterà visibilità e nuova vitalità al Parco ed a tutti i paesi che con lui confinano, producendo economie di scala mirate. I mezzi comunicativi per promuovere il Parco debbono essere i più vari e non solo quelli coordinati e istituzionalmente usati, pensiamo all'utilizzo della musica, del web, dei concorsi, dei giochi, delle fiere, delle manifestazioni tematiche, dell'onlus, dei racconti e delle letture nel Parco, per citarne alcuni, e non ultimo il passaparola, il mezzo certamente più efficace e convincente perché risultante della soddisfazione del cliente. L'importante però è quello di lavorare ad un pacchetto che permetta di riempire di contenuti veri il Parco. Altrimenti anche una buona comunicazione diventa controproducente perché millanta ed alla lunga diventerebbe una situazione irrecuperabile perché non più credibile.

Diventa essenziale nel contesto, affiancare al richiamo individuale anche una azione specifica “socio-turistica” attraverso itinerari di gite organizzate che individuino nelle priorità architettoniche, naturali, enogastronomiche del Parco il “plus” di qualità della proposta.

Se la parte architettonica e storica diviene locomotiva, il resto non è solo vagone da trascinare.

Le bellezze dei calanchi, la curiosità delle acque, la possibilità di mangiare, bere e pernottare nei luoghi dove Matilde viveva, una Abbazia che ci racconta la storia e le sue leggende, la possibilità di tornare a casa con un “ricordo” non solo mentale ma anche materiale, sono elementi da promuovere e su cui investire risorse.



MANTENIMENTO E MIGLIORAMENTO DEL TERRITORIO

Il Parco visto dalla parte dei suoi abitanti è una entità che porta orgoglio ma anche preoccupazione, orgoglio perché l'ambiente, la sua storia e la sua bellezza impongono un sentimento di appagamento, preoccupazione perché le molteplici problematiche relative al suo mantenimento sono in fase crescente.

In questo ambito il volontariato è una delle scelte più convincenti e positive.

Ma si badi bene, il volontariato non è la panacea di tutti i problemi. Occorre avviare un'opera di educazione al rispetto dei luoghi e soprattutto coinvolgere i contadini e con loro costruire il piano manutentivo riconoscendo se necessario economicamente l'impegno profuso, pensiamo ad esempio alla sentieristica e viabilità.

La cura manutentiva del verde va di pari passo con le possibili attività del recupero e miglioramento del patrimonio boschivo del Parco. Con un'analisi a cui corrispondano azioni mirate e producenti.

Quando si utilizza il termine "controllo" a volte si dà a quest'ultimo un significato generico.

Controllo significa seguire periodicamente l'evoluzione del territorio e fare piani per intervenire per salvaguardarlo e migliorarlo. Possiamo accennare in queste sintetiche note alcuni esempi di intervento progettuale sia sui tappeti e sul suolo che sulla flora in generale.

Un esempio: la riqualificazione ed il recupero delle aree incolte.

Una delle caratteristiche del Parco sono i prati stabili che garantiscono anche una tenuta radicale dell'intero assetto, idrogeologico, ebbene la trasformazione delle aree incolte in prati stabili deve far parte di un piano pluriennale di investimento a cui partecipano tutti coloro che sono interessati.

Per tornare sul patrimonio boschivo occorre individuare un assetto operativo che si basi su progetti specifici come il recupero di un robineto degradato, dove non esistono altre specie arboree, il miglioramento dell'arbusteto spontaneo e cosa assai interessante la conservazione dei cipressi e degli alberi di pregio. Sottolineiamo, a tal proposito la ricerca di un rapporto privilegiato con le Comunità Universitarie ed Istituzionali come il corpo forestale dello stato, da sviluppare sul campo.

Un problema che viene sentito con forza dai produttori-agricoltori-abitanti del Parco è quello della fauna selvatica.

Un problema che sta a metà tra rispetto e regolamentazione.

Tema delicatissimo perché all'attenzione delle Associazioni ambientaliste e protezioniste e che urta la sensibilità di adulti e bambini, primi utilizzatori e futuri gestori del Parco stesso.

A loro è difficile spiegare il ciclo di vita, della fauna, seppur selvatica, è molto più semplice spiegare la morte di un albero che quella di un "bambino" dal cuore Disneyano, perché quella è la memoria che i cartoni animati ha loro trasmesso.

Eppure la sovrappopolazione dei selvatici è un problema da affrontare in ordine alle colture danneggiate, al giusto rispetto per le specie, ma anche all'aspetto sanitario e

della sicurezza.

Come fare fronte a questa problematica?

Pensiamo attraverso tre diverse operazioni:



La prima è quella di un ridimensionamento della presenza degli ungulati, ma anche di altre specie che rischiano di infeltrire la struttura stessa del terreno impoverendo il territorio, la seconda dando il via ad azioni che permettano un reale risarcimento, documentato, dei danni provocati; il terzo, particolarmente rivolto all'infanzia, creando una fattoria dove alcuni di questi animali vivano in recinti controllati, questo permetterebbe di far scoprire anche visivamente che questi loro "eroi", sono curati e stanno bene.



L' EDUCAZIONE FORMATIVA AL RISPETTO AMBIENTALE

Capitolo a parte merita l' educazione e formazione ambientale. Perché a funzioni didattiche corrisponde sempre un grado di apprendimento ed autocoscienza.

L'attività gode già di una storia pregressa che la pone a livelli di eccellenza sul territorio regionale riteniamo che l'allargamento del bacino di utenza sia in termini geografici che anagrafici sia uno dei migliori investimenti per il futuro del Parco.

Il progetto futuro tende a fare un salto ulteriore di qualità, attraverso un allargamento dei servizi coinvolgendo partnership locali.

Si pensi solo alla possibilità di unire all'educazione ambientale la funzione di Centro Estivo per conto dei Comuni diversificando le proposte che gli stessi Enti Locali non sono più in grado di svolgere.

Per tornare alle proposte istituzionali basterà ricordare le attività che il settore pone sul tappeto, dalla offerta didattica verso le scuole, alla formazione per gli insegnanti, all' educazione ambientale per gli adulti, passando per il lavoro svolto per vedere nel Parco un Centro Permanente di Formazione.

I progetti proposti sinora sono sempre stati finanziati ed hanno trovato collaborazioni con Parchi limitrofi e Istituzioni Universitarie; pensiamo inoltre sia necessario costruire luoghi di appiamento con aspetti ludico-culturali, perché al rischio della noia nozionistica deve fare da contraltare un aspetto della conoscenza basata sull'animazione e la creatività.

Intendiamo con questo la creazione di mezzi informativi snelli e piacevoli, laboratori

gioiosi e soprattutto scoperte personalizzate, per l'alunno, delle meraviglie del Parco. Così l'educazione ambientale evolve verso la conoscenza di se stessi attraverso lo sviluppo delle potenzialità individuali; insomma l'obiettivo è quello di far sì che i ragazzi vadano a casa con la voglia di tornare, e meglio ancora, tornare con genitori ed amici.



Foto Gardini





CONCLUSIONI

Abbiamo cercato di sintetizzare in queste brevi note, un insieme di elaborazioni che il Comitato Esecutivo ha proposto.

Rimane essenziale che a tutto questo lavoro possano contribuire le valutazioni delle istituzioni e della cittadinanza interessata al progetto.

Ci rendiamo conto che per attuare questo programma sono necessarie delle risorse, risorse che dovremo cercare e trovare tra i fondatori ed aderenti istituzionali del Consorzio del Parco, ma anche attraverso rapporti di sponsorizzazione e di auto finanziamento.

Ci preme ricordare che su questo ultimo aspetto abbiamo idee precise che cercheremo quanto prima di concretizzare, cogliendo per esempio l'opportunità di fornire servizi culturali e ricreativi mancanti alle comunità prospicienti il Parco.

Basti un esempio: Il cinema estivo all'aperto: usanza ormai ovunque dimenticata, ma da riscoprire, soprattutto dove il cinema non c'è più.

Il Parco con la sua atmosfera, è il luogo adatto alla finzione ed alla epifania del non vero.

Insomma tutto il nostro lavoro futuro per costruire **“UN PARCO DA SOGNARE”**.

Sandro Ceccoli presidente, Vanni Bartoletti, Erio Carnevali, Silvano Lutti, Davide Pinelli membri comitato esecutivo.

Documento approvato nella seduta del 5 novembre 2009.





**Parco Regionale
Abbazia di
Monteveglio**

Centro Parco San Teodoro - via Abbazia 28 - 40050 Monteveglio - BO
Tel. + 39 051 6701044 Fax + 39 051 3513872
mail : segreteria@parcoabbazia.it web : www.parcoabbazia.it