



EDUTAINMENT
IL POSIZIONAMENTO INNOVATIVO
DEI CONSORZI DI BONIFICA

Draft di



Francesco Tamburella

25 FEBBRAIO 2016

SCENARIO

L'Associazione Nazionale Bonifiche Irrigazioni e Miglioramenti Fondiari – ANBI, attraverso i Consorzi aderenti, ha il compito di garantire l'assetto ambientale attraverso la bonifica e l'irrigazione nell'ambito dell'azione pubblica per la tutela, difesa e valorizzazione del territorio e delle acque; evidenziando il ruolo dei Consorzi quali enti pubblici di autogoverno e di partecipazione dei privati.

I Consorzi associati all'ANBI coprono oltre il 50% della superficie territoriale del Paese per un totale di quasi 17 milioni di ettari e cioè tutta la pianura (che in Italia si estende per circa 6 milioni di ettari) e gran parte della collina.

In particolare l'ANBI organizza ricerche e studi sui temi di maggiore rilievo ed attualità, promuovendo convegni, incontri e dibattiti al fine di monitorare e valorizzare le attività di missione.

La gestione dell'acqua ha importanza per l'agricoltura e per il monitoraggio dei rischi d'inquinamento (la produttività della maggior parte dei terreni agricoli dipende dalla efficienza della rete di bonifica).

Nel tempo il ruolo dei Consorzi si è adattato allo sviluppo economico e sociale dei territori amministrati. Infatti, oltre ai compiti istituzionali di difesa del territorio, tutela delle acque a prevalente uso irriguo e dell'ambiente, sempre più si occupano di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili (idroelettrico e in particolare mini-idroelettrico e fotovoltaico), reperimento di fonti idriche alternative, realizzazione di infrastrutture civili e produttive per garantire qualità della vita: in sostanza è diventata una bonifica integrale .

I cambiamenti climatici in atto stanno generando profondi cambiamenti nel regime delle precipitazioni, che rendono il territorio italiano ancora più fragile e ne accentuano la precarietà idrogeologica.

Localmente emerge la differenza tra territori dove è costante la presenza dei Consorzi e dove i Consorzi mancano; risulta indiscutibile la provvidenziale azione svolta dai Consorzi di bonifica sul territorio per ridurre i danni connessi agli eventi alluvionali e contribuire allo sviluppo economico e sociale.

Il concetto di bonifica è ormai divenuto polifunzionale poiché un territorio ben gestito garantisce la sicurezza idrogeologica e quindi la vita sul territorio, un'agricoltura efficiente, lo sviluppo del turismo e di qualsiasi altra attività economica.

Colpisce come questo ruolo essenziale passi inosservato presso l'opinione pubblica, quasi scontato, se non addirittura ritenuto superato, oneroso e ambientalista secondo opportunità.

NUOVO SCENARIO

Nella CONFERENZA NAZIONALE "ACQUA, MOTORE DELLA GREEN ECONOMY" tenutasi a Firenze il 25.02.2016, uno dei temi più ricorrenti emersi è quello della comunicazione: "fatevi conoscere" l'appello espresso da più relatori. La risposta più immediata è "come e cosa?"; occorre comunicare fatti "notiziabili" e generare un interesse, creare una nuova attrazione per il pubblico, oltre l'attività di missione.

Qual'è la reputazione e l'immagine, la notorietà dei Consorzi di Bonifica?

Ancora oggi la percezione diffusa di questa realtà non è vincente: Il 92% degli abitanti in città Capoluogo non conosce l'attività dei Consorzi di Bonifica; due terzi di questi non ne riconosce l'esistenza; l'altro terzo ne ha sentito parlare e, al massimo, li assimila a mere attività agricole. Invece, nei Comuni di piccole dimensioni, solo il 18% ne ignora l'esistenza, il 33% non conosce con precisione l'attività dei Consorzi avendone appena sentito parlare.

In quanto a reputazione stenta a recedere la considerazione di "Enti Balzello", retaggio di vecchi sistemi ormai superati.

Occorre RIPOSIZIONARE L'IMMAGINE E LA REPUTAZIONE DEI CONSORZI DI BONIFICA; la gestione reputazionale nel mondo della comunicazione è diventato vitale per chiunque svolga un ruolo attivo nella società (e non solo).

Come?

Possiamo prendere idee da due esperienze di realtà lontane ma assimilabili (per il rapporto pubblico-privato) che si sono attivate per riposizionare reputazione ed immagine.

Alla presentazione della candidatura italiana alle Olimpiadi 2024, mi ha colpito la agenda di marcia stabilita dal Comitato Olimpico Internazionale (a cui aderiscono 205 comitati olimpici nazionali, nessuna organizzazione al mondo ha questa diffusione e partecipazione), espressa sinteticamente dal motto "Now is the time for change", è il momento di cambiare. Dallo sport, organizzato a livello mondiale, arriva un'agenda che indica come la mano dell'uomo debba agire nel territorio,

gestire l'impatto economico, sociale ed ambientale con la massima consapevolezza, riposizionando l'immagine e la reputazione dei Giochi Olimpici che presentavano qualche crepa.

Questa agenda prescrive un percorso programmatico davvero innovativo; prescrive infatti che i piani di amministrazione e sviluppo territoriale indichino chiaramente gli effetti a lungo termine, oltre l'utilità a breve e la sostenibilità; la mano dell'uomo nel territorio deve rispettare obbligatoriamente tre parametri ritenuti fondamentali: *mission*, *legacy* e *governance*.

Mission: i meriti e i risultati dei Consorzi di Bonifica sono stati ampiamente ribaditi.

Legacy: in pratica è necessario pensare alle generazioni future così come a quelle contemporanee, cassando l'effimero.

Governance: la criticità della finanza pubblica impone ad ogni realtà territoriale una *governance* che riesca a generare valore ad ampio raggio, estraendolo anche dove, fino ad oggi, era impensabile o, meglio, impensato.

I Consorzi di Bonifica possono trarre vantaggio da questa agenda optando soprattutto per una verifica della *governance*.

Mentre riflettiamo sull'induzione nei Consorzi di Bonifica di questi nuovi principi, viene in mente anche la simmetria con le Soprintendenze, custodi dei beni artistici e culturali, le grandi ricchezze dell'Italia. Entrambi sono tanto eccellenti per la tutela e la conservazione quanto sono carenti per la valorizzazione, l'accessibilità e la usabilità. Per colmare questa carenza le Soprintendenze stanno cercando di aprirsi ai privati, assimilando scelte caratterizzate essenzialmente dall'adozione della logica *edutainment*, educare divertendo.

Alla base di un POSIZIONAMENTO INNOVATIVO DEI CONSORZI DI BONIFICA poniamo quindi l'importanza di attivare attività economiche redditizie (oltre quelle impositive tradizionali) e avviare attività in tema di *edutainment*.

Infatti, gli stessi luoghi "tecnici" dei Consorzi, le *location*, sono una riserva di valore inespresso per il turismo e per la didattica, entrambi anche in ottica di coesione sociale e conoscenza ambientale.

Obiettivo primario rimane quello di sensibilizzare i cittadini all'uso corretto dell'acqua e del territorio, in maniera sostenibile e intelligente, arricchito di applicazioni tali da rendere meglio comprensibile il ruolo stesso svolto dai Consorzi di Bonifica, per farlo conoscere ed apprezzare al meglio: comunicando

efficacemente la *mission* con nuovi stimoli mediatici, connaturando più significativamente la *legacy*, arricchendo la *governance* di attività *edutainment* che apportino profitti; così arricchendo il messaggio oltre quello che la missione istituzionale propone, evidenziandone la novità e l'importanza.

Il POSIZIONAMENTO INNOVATIVO DEI CONSORZI DI BONIFICA significa organizzare, in maniera strategica e puntuale, l'attrattività e la ricettività di alcune delle sue più significative *location* (sono 119 i Consorzi), con la logica *edutainment*.

Si può fare senza forzature, perché l'esigenza è quanto mai attuale, le condizioni operative sono favorevoli, anche per contribuire alla crescita occupazionale trainata dal settore del "tempo libero e turismo" in crescita continua.

L'idea, la proposta, consiste nella realizzazione di un Ecomuseo (meglio chiamarlo Oasi-Parco delle Biodiversità), la rappresentazione congiunta e strutturata di paesaggio, storia, cultura, tradizioni, memoria ed identità, coniugati con l'intrattenimento e il divertimento; insomma l'espressione avanzata del turismo culturale, *l'edutainment*.

Si tratta di narrare il territorio in maniera accattivante, animandolo di intrattenimenti leggeri con cui meglio assimilare le proposte didattiche e, ancor meglio, conoscere storia e tradizioni, il variegatissimo e straordinario "genius loci" italiano, matrice dalla nostra capacità millenaria di fare, come pochi, il bello ed il buono.

L'Ecomuseo raccoglie simboli "dello spazio e del tempo" di un territorio e della sua memoria: "un qualcosa che rappresenta ciò che un territorio è, e ciò che sono i suoi abitanti, a partire dalla cultura viva delle persone, dal loro ambiente, da ciò che hanno ereditato dal passato, da quello che amano e che desiderano mostrare ai loro ospiti e trasmettere ai loro figli."

L'Ecomuseo è una innovazione che ha riscosso successo soprattutto in America (nord e sud), che sta riscuotendo anche in Europa. Una formula che sta cominciando ad affermarsi anche in Italia sulla spinta del ritorno dell'amore per la natura e per la storia delle nostre radici più prossime, il '900.

L'Ecomuseo ha dimostrato di interessare i giovani, prima di tutto attraverso la scuola e le attività extrascolastiche, le attività didattiche per il recupero di mestieri, la formazione di guide specializzate oltre la storia dell'arte; ovviamente

attraverso eventi e feste cui i giovani possano partecipare tanto come spettatori quanto come protagonisti e attori.

L'Ecomuseo può offrire anche opportunità di lavoro, con specializzazioni originali e specifiche, anche aprendosi ad attività collaterali di commercio e somministrazione di prodotti tipici ed artigianato.

I Consorzi di Bonifica devono cogliere l'occasione di essere attori protagonisti della formula Ecomuseo, potendo contare su di una realtà confacente o propizia per farlo.

In definitiva, l'Ecomuseo potrebbe essere uno strumento giusto per i Consorzi di Bonifica di partecipare attivamente al rinnovamento ed al rilancio del "Sistema Italia", assicurandosi anche una significativa fonte di reddito ; il risultato sarebbe la riconquista di quella meritata visibilità positiva, quindi una giusta notorietà, insieme ad una reputazione allineata ai meriti ed alle responsabilità assolute.

PROGETTO OPERATIVO

I passaggi di base sono quattro:

- 1) far conoscere l'importanza effettiva del ruolo svolto, del miglioramento continuo e dell'indotto generato e protetto;
- 2) puntualizzare il ruolo di sussidiarietà, tanto verticale quanto orizzontale, ricoperto da sempre, precursori in assoluto del miglior rapporto pubblico-privato;
- 3) connettersi con la massima puntualità al territorio ed alle attività produttive per dimostrare di non rappresentare un balzello ma una grande conquista per tutti, non solo per i territori gestiti direttamente;
- 4) confrontarsi con il mondo ambientalista per far emergere l'importanza di coniugare, in un equilibrio efficace, il mondo del lavoro e della produzione con la tutela della flora e della fauna che potrebbe apparire talvolta non rispettata da esigenze tecniche di efficacia.

Resta il fatto che sono ben pochi coloro che possono immaginare i Consorzi come conduttori di strutture tecniche ed operative e quindi *location* disponibili alle attività turistiche e didattiche, vale a dire all'*edutainment*.

Sono inoltre ancora pochi coloro che riconoscono il ruolo di "sentinelle del territorio" e promotori di sviluppo che i Consorzi svolgono da centinaia di anni (in maniera parcellizzata) e da oltre un secolo (in maniera strutturata).

In definitiva il ruolo attrattivo, capace di soddisfare aspettative specifiche, che può svolgere un Consorzio di Bonifica è evidentemente fondato; in particolare per i bambini animati dallo spirito crescente che cerca un turismo “diverso”, vale a dire quello legato alla semplice vita nella natura e nella biodiversità, alla scoperta di realtà tecnologiche tanto vitali quanto trascurate nel quotidiano.

Dovrà essere quindi approfondita la strategia per cogliere tutti questi obiettivi, aprendo, per cominciare, le porte delle strutture e degli spazi al cittadino; organizzarsi per essere attrattivi, coinvolgenti, fidelizzanti; creare una comunità di affezioni e di partecipazione attiva; palesare, con momenti di contatto e relazione, la propria realtà, la concretezza della missione; saper raccontare e rendere accessibile questa realtà e questa concretezza della missione; creare esperienze tanto utili quanto istruttive, entrando con determinazione nella gestione del tempo libero con un panel di iniziative che costruiscano un format da replicare in ogni area di Consorzi, rendendolo possibile, secondo le diverse specificità.

Il ruolo che i Consorzi dovrebbero assumere è simile a quello che si propongono di adottare le Soprintendenze per i beni e le attività culturali: coniugare la tutela-conservazione con la valorizzazione-promozione, costruendo la migliore collaborazione con i privati nella logica *edutainment*.

Come per le Soprintendenze si tratta di dare luce ad un immenso patrimonio, ora relegato alla fruizione di pochi, addetti ai lavori.

Tutti conoscono l'Italia come “museo a cielo aperto”, ricco di musei, aree archeologiche, chiese, castelli e quant'altro; tutto in un paesaggio davvero unico; pochi, troppo pochi, riconoscono che la bellezza e l'ordine dell'assetto territoriale è merito soprattutto dei Consorzi di Bonifica.

L'obiettivo di fondo è la realizzazione di un Ecomuseo, cioè l'espressione diffusa del territorio, che crea un mix tra paesaggio, storia, cultura, tradizioni, memoria ed identità, coniugati con l'intrattenimento e il divertimento; insomma ulteriore espressione del turismo culturale.

Un lavoro congiunto di ingeneri, storici, antropologi, urbanisti e manager del turismo-tempo libero con cui rielaborare, in chiave *edutainment*, nell'ottica degli attuali valori di coesione sociale, tutto il materiale documentale esistente connesso con le aspettative della cittadinanza, come generate dallo sviluppo economico e dalle nuove esigenze emergenti.

Si tratta di narrare il territorio; in pratica un palinsesto di percorsi, anche ciclabili, (walkaround, della passeggiata esplorativa) e attività (info geo-localizzate utilizzabili su dispositivi mobili-app) come mostre, spettacoli, esibizioni, gare sportive, mercatini di artigianato, prodotti tipici km0 e quant'altro di attrattivo e accattivante che coinvolga il più vasto pubblico possibile; uno spazio chiuso ed uno aperto, a cielo aperto; una contaminazione di proposte che stimoli la voglia di ritrovarsi nella storia e capire dove nasce il contemporaneo.

Un Ecomuseo, un museo contemporaneo diverso, perché è un'ovunque frutto di un percorso collettivo, che si costruisce identificando gli elementi che ne faranno parte, valorizzandoli e collegandoli; realizza un modello partecipato di sviluppo e valorizzazione del territorio.

Vuole rappresentare in maniera innovativa la fusione armonica tra conservazione e sviluppo, attività produttive del territorio, cultura e ambiente.

Le fasi attuative di massima per organizzare la valorizzazione di aree/strutture afferenti ai Consorzi, da aprire al pubblico in maniera organizzata e coordinata, potrebbero essere, nella logica *edutainment* le seguenti:

- Selezione di aree strutture idonee, vale a dire:
 - ben collegate e facilmente raggiungibili da un bacino di utenza di almeno un milione di abitanti in 60 minuti;
 - che abbiano una caratterizzazione vocata all'accoglienza (parcheggio, spazi utili per le attività, energia elettrica, WC e simili);
 - che possano accogliere un Ecomuseo e anche un area giochi per bambini con attrezzature mobili anche di attrezzature sportive.
- Valutare con Coldiretti regionale la possibilità di realizzare mercati (tipo Campagna Amica) con i prodotti tipici del territorio, di stagione, da consumarsi "in diretta" insieme a piatti tipici realizzati di volta in volta.
- Connettere i mercati con spettacoli musicali (compreso balere) da integrare all'area giochi per bambini e attività sportive.
- Connettere in alternativa o in via integrativa i mercati con mostre mercato di artigianato e/o di antiquariato.
- Attrezzare il territorio per accettare "vite all'aria aperta", financo campeggi oltre le attività sportive.

Insomma una strategia, ben orchestrata e integrata tra i Consorzi partecipanti, di marketing e comunicazione di medio periodo con l'obiettivo di renderli centri

d'interesse autonomi ed evidenti, con un valore economico anche redditizio. La promozione che oggi ha il miglior rapporto costi/benefici è quella via web, customer oriented e aperta all'interazione.

La promozione degli eventi (ben descritti con ogni supporto possibile) può avere risultati migliori attivando una specifica attività di comunicazione, accreditandola anche in modo originale.

Senza trascurare una pianificazione mediatica tradizionale, una giusta promozione mirata, in logica interattiva, è anche fondamentale per preparare il terreno al miglioramento continuo ed allo sviluppo espansivo futuro.

Tramite le attività dei social media, Facebook, Twitter, Instagram, Google+, vengono promosse le offerte dei pacchetti garantiti da un LOGO DA STUDIARE (un mix dei Partner partecipanti: Consorzi di Bonifica, Coldiretti, agriturismi, sponsor e altri) in cui gli stessi Partner sono coordinati in esclusiva, cioè identificati in un brand univoco.

Le attività di Social Media Marketing sono utili per coinvolgere e metterlo a conoscenza delle proposte in essere tramite l'utilizzo di immagini, audio e video; serve anche a interagire per raccogliere informazioni utili sulle abitudini, opinioni, feedback essenziali per creare engagement dei clienti e, magari, una comunità.

La promozione via web è un sistema di azioni integrate e continue.

Questo significa che non sono consigliabili interventi spot (come invece ammissibile per il piano media e ufficio stampa).

Occorre una redazione stabile che interpreti la promozione come costruzione dell'attrattività, interrelazione con i potenziali fruitori, fidelizzazione, cura della reputazione, stimolo del "passaparola".