

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è necessario sviluppare con soddisfacente ed adeguato svolgimento TUTTI i punti indicati di seguito

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA

FUOCHI MAGICI NELLE ROMAGNE

LOM A MERZ 2014

UNA TRADIZIONE ARCAICA, SEMPLICE, SIMBOLICA, INEBRIANTE

Breve sintesi/descrizione della iniziativa:

L' INIZIATIVA SI BASA SULLA TRADIZIONE DEL LOM A MERZ, FUOCHI MAGICI CHE NELLE CAMPAGNE FINO AGLI ANNI 1920/1930 ERANO UN MOMENTO DI FESTA ATTRAVERSO IL QUALE I CONTADINI ESORCIZZAVANO L' ANNO VECCHIO E SI PREPARAVANO ALLE NUOVE PRODUZIONI DELL' ANNO NUOVO. E' RIVISITATA NELL' OBIETTIVO DELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO, NELLA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI E DELL' ENO-GASTRONOMIA, E NEL RECUPERO DELLE TRADIZIONI ANCHE CULTURALI DEL MONDO RURALE.

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

IL LAVORO DEI CONTADINI

3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (luogo di svolgimento e data di avvio e di termine dell'iniziativa - L'iniziativa deve effettuarsi nel corso dell'anno di concessione del contributo)

PROVINCIA DI RAVENNA, DIVERSE LOCALITA' DAL 26 FEBBRAIO AL 3 MARZO 2014

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO, esplicitando in particolare:

4.1 Dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa (locale/provinciale/regionale/nazionale/internazionale)

L' INIZIATIVA COINVOLGE CIRCA 50 IMPRESE AGRICOLE CHE OPERANO IN MAGGIORANZA SUL TERRITORIO PROVINCIALE DI RAVENNA. IL COINVOLGIMENTO DEI "FRUITORI", ANCHE IN RELAZIONE ALLE 13 PRECEDENTI EDIZIONI, HA UN CARATTERE NON SOLO PROVINCIALE, MA GIA' DALLE PRECEDENTI EDIZIONI ABBIAMO INFORMAZIONI DI PERSONE CHE PROVENGONO DA TUTTA LA REGIONE. L' EVENTO E' PUBBLICIZZATO ANCHE PRESSO I SITI DI VIAGGI, ASSOCIAZIONI CAMPERISTI, ECC., OLTRE CHE PRESSO I GIORNALI E RIVISTE DI TIRATURA LOCALE, REGIONALE E NAZIONALE NELL' OBIETTIVO DI ALLARGARE SEMPRE PIU' LA PLATEA DEI PARTECIPANTI ALL' EVENTO.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

CON L' INIZIATIVA, NEL RISPETTO DEGLI OBIETTIVI STATUTARI E SOCIETARI DELL' ASSOCIAZIONE, CON I LOM A MERZ SI INTENDE VALORIZZARE E PROMUOVERE IN PARTICOLARE LA NS. PROVINCIA NELL' AMBITO DEL TERRITORIO DELLA ROMAGNA A VOCAZIONE AGRICOLA, PER LE ATTIVITA' AGROALIMENTARI E LE PRODUZIONI ENOGASTRONOMICHE, I PRODOTTI TIPICI DEL TERRITORIO. CIO' ANCHE ATTRAVERSO LA

ALLEGATO A/2014 RELAZIONE DESCRITTIVA

PROMOZIONE E LA CONOSCENZA DEI VALORI INSITI DEL MONDO RURALE, E ANCHE LA CULTURA, QUALE E' ARTIGIANATO ARTISTICO LOCALE (STAMPE, CERAMICHE, LAVORI IN FERRO) GLI ANTICI MESTIERI (FABBRIO, TESSITURA, LAVORAZIONE VIMINI ECC) E PIU' IN GENERALE IL NS. TURISMO E AGRITURISMO, LE ATTRATTIVE STORICHE E CULTURALI DELLA TRADIZIONE RURALE, L' AMBIENTE E IL PAESAGGIO DELLA PROVINCIA, CREANDO OCCASIONI DI SCAMBIO E DI INCONTRO SIA CON I CITTADINI/CONSUMATORI CHE CON ALTRE REALTA' RURALI E ARTIGIANALI.

I LUMI A MARZO SONO UN MOMENTO DI INCONTRO, SCAMBIO E CONFRONTO FRA DIVERSE REALTA' DEL TERRITORIO, CREANDO OCCASIONI DI SCAMBIO FRA I PRODUTTORI AGRICOLI IMPEGNATI E CON I CITTADINI E CONSUMATORI, CON L' OBIETTIVO DI DIFFONDERE IMMAGINE ECONOSCENZA DEL TERRITORIO E DEI SUOI PRODOTTI TIPICI, DELLA CULTURA RURALE E DELLE TRADIZIONI LOCALI.

4.3 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa
OLTRE A CAMERA DI COMMERCIO, PROVINCIA DI RAVENNA, COMUNI DI BRISIGHELLA, CASOLA VALSENIO, RIOLO TERME, MODIGLIANA, ARGENTA, IMOLA, SONO COINVOLTI A VARIO TITOLO ANCHE ALTRI ENTI E ASSOCIAZIONI CHE CONDIVIDONO GLI OBIETTIVI DELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO E DEI PRODOTTI TIPICI, QUALI TERRE DI FAENZA, MUSICA NELLE AIE, SLOW FOOD, CONDOTTA DI RAVENNA.

4.4 Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa
L' INIZIATIVA COINVOLGE DIRETTAMENTE CIRCA 50 IMPRESE AGRICOLE CHE OPERANO IN MAGGIORANZA SUL TERRITORIO PROVINCIALE DI RAVENNA. ALTRE IMPRESE AGRICOLE (50/60) DEL TERRITORIO VENGONO COINVOLTE "INDIRETTAMENTE", DURANTE I SINGOLI EVENTI DEI LOM A MERZ, SONO "INVITATE " A PARTECIPARE, CON I LORO PRODOTTI E LORO SPECIFICITA'. ANALOGAMENTE SONO COINVOLTE ALTRE IMPRESE AGRICOLE DEL TERRITORIO, ALTRE AZIENDE ARTIGIANE E COMMERCIALI. L' ORGANIZZAZIONE DELL' EVENTO PREVEDE IL COINVOLGIMENTO ANCHE DI SCRITTORI, GIORNALISTI.

4.5. Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

L' OBIETTIVO DEI LOM A MERZ E' QUELLO DI PORTARE SUL LUOGO DELLA PRODUZIONE, IN PARTICOLARE QUINDI PRESSO LE IMPRESE AGRICOLE DEL TERRITORIO, I CONSUMATORI, I CLIENTI, GARANTENDO L' OPPORTUNITA' DI POTENZIARE UN SISTEMA PERMANENTE DI VENDITA DIRETTA, ACCORCIANDO LA FILIERA, GARANTENDO LA QUALITA' DEI PRODOTTI OFFERTI, METTENDO IN TRASPARENZA ANCHE LE TECNICHE DI PRODUZIONE, CON INDUBBIO BENEFICIO "ECONOMICO" DEL PRODUTTORE MA ANCHE DEL CONSUMATORE.

4.6. Ricadute previste sull'economia ravennate e sulla promozione del territorio

L' OBIETTIVO PRIMARIO CHE SI PERSEGUE ANCHE CON L' EVENTO DEI LOM A MERZ E' QUELLO DELLA PROMO-VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI E DEI LUOGHI DI COLTIVAZIONE, ACCORCIANDO LA FILIERA AGRO-ALIMENTARE E METTENDO IN RELAZIONE DIRETTA CONSUMATORE E

ALLEGATO A/2014 RELAZIONE DESCRITTIVA

PRODUTTORE PER UN CONSUMO CONSAPEVOLE. IL RAPPORTO PER L' ESPERIENZA MATURATA NON SI ESAURISCE DURANTE I 6 GIORNI DELL' EVENTO, MA RIMANE DURATURO E STABILE. MOLTE DELLE IMPRESE AGRICOLE COINVOLTE NELL' EVENTO OFFRONO FREQUENTEMENTE ANCHE SERVIZI, NELL' OTTINA DELLA MULTIFUZIONALITA' IN AGRICOLTURA; INFATTI DIVERSE AZIENDA SVOLGONO ATTIVITA' AGRITURISTICA, ALTRE SONO DEDITE ALLA TRASFORMAZIONE (DAI VINI, ALLE CONFETTURE, AI SOTTOLI, AI SALUMI E FORMAGGI, MIELE, ECC). A QUESTE IMPRESE L' EVENTO CREA NUOVE OPPORTUNITA' PER CREARSI E FIDELIZZARSI NUOVI CLIENTI. ALTRO OBIETTIVO, SINERGICO AL PRECEDENTE, E' LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO E DELLA CULTURA DELLE TRADIZIONI RURALI, CON UN' INIZIATIVA CHE PROMUOVE EVENTI ANCHE CULTURALI NEI 6 GIORNI CONSECUTIVI E CHE INTENDE PROMUOVERE UN TURISMO DIVERSO SEPPUR IMPORTANTE DEL "MORDI E FUGGI", CERCANDO DI INTRATTENERE PER PIU' GIORNI GLI OSPITI, INCENTIVANDO QUINDI ANCHE UN INDOTTO PROVINCIALE PER ALTRE CATEGORIE ECONOMICHE.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

L' EVENTO E' ALLA SUA QUATTORDICESIMA EDIZIONE CONSECUTIVA, NEGLI ANNI, PUR NEL RISPETTO DEL "FORMAT" LEGATO ALLA TRADIZIONE DEI 6 GIORNI DEI LUMI A MARZO E DELL' ACCENSIONE DEI FUOCHI ALL' IMBRUNIRE, E' COSTANTEMENTE CRESCIUTO, COINVOLGENDO ANNO DOPO ANNO UN SEMPRE PIU' ELEVATO NUMERO DI AZIENDE, ANDANDO AD INTERCETTARE UN SEMPRE PIU' ALTO NUMERO DI FRUITORI E VISITATORI. CIRCA 50 LE IMPRESE AGRICOLE COINVOLTE, MOLTE DELLE QUALI DEDITE AD AGRITURISMO, TRASFORMAZIONE E VENDITA DIRETTA DEI LORO PRODOTTI TIPICI. IL PROGETTO COINVOLGE IN PRIMIS LE AZIENDE AGRICOLE SOCIE DE IL LAVORO DEI CONTADINI, PER POI PROPORRE LA CONDIVISIONE DEL ' EVENTO E DEI SUOI OBIETTIVI AD ALTRE IMPRESE DEL TERRITORIO. ANCHE NEL 2014 IL VASTO PROGRAMMA DI INIZIATIVE PRESSO LE IMPRESE AGRICOLE PARTECIPANTI ALL' EVENTO, PREVEDE IL CONIVOLGIMENTO FATTIVO DI SCRITTORI, GIORNALISTI, MUSICISTI E ARTIGIANI CHE CON I LORO RACCONTI, LE LORO OPERE E LA LORO MANUALITA', CONTRIBUISCONO ALLA CONOSCENZA DEI PRODOTTI TIPICI E DEL TERRITORIO NEL SUO COMPLESSO.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

NEI 6 GIORNI DEI LUMI A MARZO, DAL 26 FEBBRAIO AL 3 MARZO, ANCHE NEL 2014 GLI ASSOCIATI DE IL LAVORO DEI CONTADINI APRIRANNO LE PORTE DELLE LORO IMPRESE E AZIENDE AGRICOLE, PER INCONTRARE INTORNO AI GRANDI FALO' GLI OSPITI, OFFRENDO LORO DEGUSTAZIONI GUIDATE DEI PRODOTTI TIPICI, VINI DI PROPRIA PRODUZIONE, OSPITALITA' IN AGRITURISMO. COME CONSUETUDINE LA PREPARAZIONE DEL ' EVENTO VEDE GIA DA FINE OTTOBRE IL CONIVOLGIMENTO DEI SOCI PER LAPROPOSTA DEL PROGRAMMA GENERALE, E PER LA PROPOSTA DEI SINGOLI PROGRAMMI DA SVILUPPARE PRESSO OGNI AZIENDA. POI IL PRESIDENTE HA INCARICO DI INCONTRARE NUOVE AZIENDE CHE SI PROPONGONO PER ADERIRE ALL' EVENTO, CONDIVIDENDONE OBIETTIVI E

ALLEGATO A/2014 RELAZIONE DESCRITTIVA

FINALITA'. PRESIDENTE E CONSIGLIO VAGLIANO POI LE RICHIESTE E LE PROPOSTE PROPONENDO PER OGNI SINGOLO EVENTO MODIFICHE E INTEGRAZIONI. IL CONSIGLIO DECIDE IL SOTTOTITOLO DEI LUMI, CHE VARIA ANNO DOPO ANNO, INOLTRE IL PRESIDENTE HA L' INCARICO DI TENERE E IMPLEMENTARE I RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI, LE AZIENDE, GLI ESPERTI (GIORNALISTI, CUOCHI, SCRITTORI, ARTIGIANI, PERSONALITA' PUBBLICHE, ECC.) POI GIUNGE LA FASE DI PREDISPOSIZIONE REALIZZAZIONE DEL DEPLIANT, SI ORGANIZZA LA CONFERENZA STAMPA, SI METTE IN MOTO LA MACCHINA COMPLESSA DELLA PROMOZIONE, CHE VA DALLA DISTRIBUZIONE DEI DEPLIANT, ALL' INVIO ANCHE TELEMATICO DELL' EVENTO, LA PREDISPOSIZIONE NEL SITO DELL' ASSOCIAZIONE DI PAGINE DEDICATE.

5.3 Promozione/comunicazione (descrivere anche le azioni di promozione del contributo camerale)

LA PROMOZIONE E' CURATA DIRETTAMENTE DALL ' ASSOCIAZIONE CON 6.000 DEPLIANT CHE RIPORTANO L' INTERO PROGRAMMA DEI 6 GIORNI, OLTRE NATURALMENTE IL LOGO DELLA CAMERA DI COMMERCIO. INOLTRE TERRE DI FAENZA, PARTNER DELL' EVENTO CURA ATTRAVERSO IL PROPRIO UFFICIO STAMPA L' EVENTO SIA SUI GIORNALI NAZIONALI CHE SU QUELLI DI INTERESSE LOCALE. L' ASSOCIAZIONE ATTRAVERSO LE SUE MAILING LIST RAGGIUNGE CIRCA 1.000 NOMINATIVI. ALTRA PARTNER CHE E' IMPEGNATO NELLA PROMOZIONE DELL' EVENTO E' MUSICA NELLE AIE CHE ATTRAVERSO LA SUA NEWS LETTER INFORMA I PROPRI SOCI E SIMPATIZZANTI IN TUTTA ITALIA. SLOW FOOD, CONDOTTA DI RAVENNA E' EGUALMENTE IMPEGNATA A COMUNICARE L' EVENTO NELL' AMBITO DEL PROPRIO CIRCUITO DI SOCI E AMICI. SUI DEPLIANT, SUL MATERIALE PROMOZIONALE E SUI COMUNICATI STAMPA PER I LOM A MERZ, SARA' INSERITO IL LOGO CAMERALE E QUINDI DATO RISALTO AL CONTRIBUTO CAMERALE STESSO.

5.4 Valutazione dei risultati (metodologie utilizzate per la valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

VALUTAZIONE QUALITATIVA: SARA' MONITORATO A CAMPIONE IL VALORE GRADIMENTO CON INTERVISTE A PARTECIPANTI DURANTE LE PRINCIPALI INIZIATIVE DEL EVENTO. VALUTAZIONE QUANTITATIVA: SARA' MONITORATO IL NUMERO DI PARTECIPANTI AD OGNI SINGOLO EVENTO

...

6 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

PROGETTO E PROGRAMMA

Faenza, 7 febbraio 2014

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
ITALO GRAZIANI