



Turismo sostenibile nelle aree rurali

GUIDA PRATICA PER GLI OPERATORI LOCALI

Quaderni dell'Ateneo

IV



*Turismo sostenibile
nelle aree rurali
Quaderni dell'Aterno*

IV



Progetto
Vie e civiltà della transumanza, patrimonio dell'Umanità

Gruppo Azione Locale Gran Sasso-Velino



Realizzazione
ILEX



Con il contributo e il sostegno
Lipu e Fondazione MAVA



Turismo sostenibile nelle aree rurali
Guida pratica per gli operatori locali
Quaderni dell'Aterno, IV

Direzione editoriale
Alessio di Giulio

Coordinamento editoriale
Francesca Spadolini

Impaginazione
Cogecstre Edizioni

GAL Gran Sasso Velino
Via Mulino di Pile 27
67100 L'Aquila
info@galgransassovelino.it

Realizzato da ILEX
via Cantone della terra 22,
67020 Fontecchio (AQ)
Info@ilexitaly.com
prima edizione giugno 2015

ISBN 978-88-940458-3-3

Per le foto: © Domenico Cerasoli, Alessio di Giulio,
Angelo Jonas Imperiale, Marco Manilla, Marco Polvani

Finito di stampare
nel mese di giugno 2015
su carta FSC®
presso gli stabilimenti della cooperativa Cogecstre
in via Collalto, 1 – 65017 Penne (PE)
per conto di Ilex di Alessio di Giulio

“ La vita è un grande campo da coltivare, viaggiare
è seminarvi le diversità della terra. Viaggiare è
abbellirlo dei colori del mondo. ”

Ludovic Lesven

Introduzione

Questo quaderno si rivolge a chiunque – pubblico, privato, imprenditore, scuola, associazione – voglia promuovere il turismo nelle aree rurali, specie in quelle cosiddette marginali. Non è, questo, un saggio accademico rivolto ad esperti e ricercatori ma un manuale pratico che suggerisce alcuni metodi, diverse idee e forse anche qualche dubbio.

Abbiamo cercato di non usare termini tecnici di difficile comprensione, ma usiamo una parola chiave come architrave di tutta la nostra proposta: *sostenibilità*. Il turismo sostenibile punta a minimizzare un possibile danno prodotto dai turisti sull'ambiente e sulla cultura locale, a massimizzare la soddisfazione dei visitatori e la crescita economica di lungo termine per il territorio interessato. È un modo per bilanciare la crescita potenziale del turismo con le necessità di conservazione dell'ambiente, delle comunità e degli usi locali.

Tutti gli studi più recenti confermano che il turismo rurale è – specie nei paesi del primo mondo – in rapida crescita ma l'ambiente rurale è un contesto molto fragile su cui lavorare e bisogna preservarlo per non perdere la risorsa stessa sulla quale si basa l'attrattiva delle aree rurali. Sempre più persone cercano luoghi che ancora esprimano una chiara *identità locale* legata ad uno specifico territorio; paesaggi intatti e non intaccati dall'urbanizzazione, armonia, relazioni serene fra le persone, esperienze di vita locale *autentica*; storie e narrazioni non artefatte ma radicate nel passato. Talvolta si cerca anche qualcuno che ci dedichi del tempo e si prenda cura di noi come individui e non come parte di una massa; qualche volta silenzio e solitudine.

Altri cercano nelle aree rurali soddisfazione alle loro specifiche passioni che li legano a gruppi di interesse diffusi in tutto il mondo (più avanti chiameremo questi gruppi *tribù*): la mountain bike, il camminare, i borghi, gli usi locali, il trekking a cavallo, l'archeologia cosiddetta minore o sperimentale, la cucina locale, l'orticoltura, il birdwatching e tanti altri.

L'idea di ruralità e il mondo che essa evoca sono diventati in questi ultimi anni un potente strumento commerciale grazie al quale si vende di tutto: biscotti, auto, case, vestiti, vacanze etc.

Dobbiamo perciò stare attenti a sviluppare forme di turismo rurale non standard ed inflazionate ma puntare sull'unicità e sull'irriproducibilità del nostro territorio che proprio perché originale e non riproducibile è anche fragile e limitato.

Il turismo sostenibile deve essere considerato sotto diversi punti di vista che non possono essere ricondotti semplicemente al rispetto per l'ambiente.

Esso infatti

- Sostiene la cultura locale e l'identità delle comunità che accolgono i visitatori
- Conserva il paesaggio e gli ambienti naturali che lo ospitano
- Potenzia l'economia rurale
- Punta su una proposta turistica che possa durare nel tempo, vale a dire pro-

muovere iniziative turistiche che conservino le risorse ma anche soddisfino l'ospite, lo involino a ritornare ed a parlarne bene una volta tornato a casa

- Sviluppa fra gli operatori e la comunità una visione condivisa che guardi al turismo come ad una importante opportunità economica bilanciata ed integrata con gli altri settori dell'economia rurale (agricoltura, servizi, trasporti, gestione delle risorse naturali, edilizia, ecc.).

In questo quaderno troverete:

- Proposte su come costruire un programma turistico sostenibile con alcuni casi ed esempi concreti
- Idee e metodi per mettere in piedi una rete di operatori locali per elaborare e gestire i prodotti turistici rurali
- Proposte per valutare le idee ed individuare eventuali punti deboli sotto il profilo ambientale, sociale o turistico
- Una serie di strumenti per far conoscere la vostra idea, utilizzando soprattutto gli strumenti offerti dai social media (Facebook, Instagram ecc.)
- Una bibliografia dedicata per approfondire gli argomenti trattati.

Il presente quaderno è stato realizzato nell'ambito dei seguenti progetti:

- Mosaici Mediterranei è un progetto finanziato dalla Fondazione MAVA su iniziativa di una rete d'impres e organizzazioni ambientaliste. Ha come tema centrale la minaccia che il cambiamento climatico pone ai territori rurali semi-naturali. Mosaici Mediterranei si è sviluppato in Italia e Libano ed ha promosso una serie di azioni con l'obiettivo di conservare il paesaggio a *mosaico* tipico dell'area mediterranea e di rafforzare le comunità locali che lo hanno generato e lo mantengono (www.mediterraneanmosaics.org).
- Mosaici d'Abruzzo, ideato e realizzato dalla Società ILEX di Fontecchio per conto del GAL Gran Sasso Velino nell'ambito del programma di sviluppo rurale - LEADER, ha come obiettivo di incentivare la capacità di reazione, ovvero la resilienza, dei paesaggi rurali ricadenti nel territorio del GAL Gran Sasso Velino, ai cambiamenti climatici globali. Il progetto si è sviluppato attraverso l'individuazione e l'attuazione di misure di adattamento utili ad influenzare la gestione del territorio, i mercati e le amministrazioni locali (<http://www.mediterraneanmosaics.org/it/i-progetti/mosaici-d-abruzzo/>).

Indice

Introduzione
Alessio di Giulio Pag. 4

Capitolo 1

La costruzione di un prodotto
turistico rurale
Alessio di Giulio Pag. 7
8

Capitolo 2

La rete tra operatori locali
Marco Polvani Pag. 33
34

Capitolo 3

Il web marketing
Alessio Carciofi Pag. 51
52

La ricerca della tribù
*Marco Polvani in collaborazione con
Tiziano Arboretti Giancristofaro e
Maria Luisa Graziani* Pag. 56
56

Capitolo 4

La sostenibilità ambientale
e sociale
*Angelo Jonas Imperiale
Silvia Scozzafava* Pag. 60
61

Bibliografia 78

Biografia 79



*La costruzione
di un prodotto turistico rurale*

La costruzione di un prodotto turistico rurale

In questa sezione proponiamo due tipologie di prodotti turistici rurali che abbiamo distinto in modo un po' arbitrario, dato gli ampi margini di sovrapposizione: ci sarà però utile per fare maggiore chiarezza su alcuni concetti di base¹.

Avremo² programmi rivolti a specifiche categorie di appassionati che si riconoscono in un gruppo di interesse e ne condividono gergo, miti, riti, pratiche *guru* di riferimento e vengono

descritti come «membri di una tribù» (ad esempio tribù dei birdwatcher, tribù dei ciclisti, tribù degli scalatori...). Si connettono attraverso i social media o associazioni, fiere specializzate, appuntamenti o riviste. Le tribù ed i loro membri hanno una loro forte e netta identità; meglio, si può dire che l'appartenenza ad una tribù è il mezzo principale grazie al quale i loro membri si costruiscono una propria identità (ad esempio «lavoro tutta la settimana come impiegato ma, nel fine settimana e durante le feste, posso finalmente essere me stesso ed andare in bici con gli amici»). Quindi si tratta di far dialogare l'identità e gli usi locali con

1 I box di approfondimento sono a cura di Angelo Jonas Imperiale e Silvia Scozzafava.

2 Cova 2003.



la forte identità di queste tribù, cosa fattibile ma non banale.

Poi avremo programmi turistici rivolti ad un pubblico di ospiti meno specializzato che vogliono semplicemente entrare in contatto con il mondo rurale, vogliono esplorarlo ed esserne accolti come cittadini temporanei. Sono persone che cercano di entrare e condividere l'identità delle comunità e dei luoghi che li ospitano, stabilire ponti con essi. Possiamo descrivere i nostri turisti anche in maniera diversa, riconducendoli a tre tipi di diversi, a seconda del grado di focalizzazione su una passione specifica. Il primo tipo è il turista prettamente *tribale* mentre gli altri due lo sono in maniera decrescente e rimandano piuttosto al *cittadino temporaneo* sopracitato:

- Il turista *impegnato*. Programma la vacanza in modo da dedicarsi per la maggior parte del tempo alla propria passione. Birdwatching, escursionismo, lavoro a contatto con la natura, corsi, scalate in montagna ed un'infinità di altri interessi rientrano in questa categoria di attività. Il birdwatching, in particolare, sembra essere, tra i passatempi all'aperto, quello che registra la crescita più rapida in tutto il mondo, mentre l'osservazione di animali e piante selvatiche cresce del 10-12% annuo sul mercato internazionale. Sebbene questo tipo di turismo costituisca solo una piccola parte del mercato turistico totale, tuttavia è interessante in quanto è tendenzialmente piuttosto redditizio e non necessariamente stagionale. Questi turisti hanno un'elevata consapevolezza ambientale e sociale.
- Il turista *interessato*. Programma il

proprio viaggio in modo da riservare un po' di tempo a un interesse particolare senza concentrarsi esclusivamente su di esso. Coltiva questo tipo di passione in maniera attiva e sceglie la destinazione di conseguenza. Anch'esso ha un'elevata consapevolezza ambientale e sociale sebbene meno 'ortodosso'. Passeggiate, escursioni in bicicletta, visite a riserve naturali e partecipazione a festival ed eventi si affiancano alla passione principale e tendono a rientrare in questa categoria. Queste attività hanno un forte potere attrattivo ed un'importanza notevole per rendere un territorio appetibile. Il turista interessato generalmente si ferma più a lungo per provare altre attività. Le passeggiate, ad esempio, sono attualmente una delle principali occupazioni dei cittadini europei. In Scozia, le passeggiate contribuiscono al 18% della spesa turistica complessiva. Il camminare sta diventando una moda diffusa e, mentre fino a pochi anni fa si parlava di *trekking* (termine inglese usato solo in Italia con questo significato) intendendo un cammino a tappe in un contesto fortemente naturale, oggi si è recuperato il termine italiano *cammino*, per intendere un viaggio a piedi in ambienti naturali e antropizzati che consente un'esperienza fisico-geografica ed interiore.

- Il turista *casuale*. Raramente programma la propria vacanza in funzione di un'attività particolare, ma può essere fortemente influenzato dalla varietà delle attrazioni disponibili e dalla facilità con cui è possibile accedervi. In generale, è più



interessato alla destinazione nel suo insieme inteso come ambiente sociale e naturale, bei panorami, villaggi attraenti, ospitalità locale e una serie di cose da vedere e fare. Come tale, normalmente esercita una maggiore attrattiva sul mercato nazionale e regionale, nonché sulle famiglie.

Cominciamo a ragionare sulle proposte per queste due ultime categorie.

Programmi turistici per chi è in cerca della vita in campagna e delle sue unicità

Quando si prende in mano un dépliant di promozione turistica di un dato territorio, non di rado si trova elencata, alla rinfusa e con tanto di foto, una serie di chiese, fontane, boschi, castelli,

fiumi, prodotti alimentari e tanto altro ancora. Non si dà al visitatore la possibilità di capire come siano legati fra di loro questi elementi, come essi si collochino nella storia, come essi siano vissuti da chi vive ed ha vissuto quel territorio, come si sono evoluti col passare del tempo: sembra quasi che un certo castello stia là quasi per caso, isolato dal contesto fisico che lo circonda e dal flusso temporale in cui è immerso. Far entrare l'ospite – seppure per poco – in contatto con la complessa e impalpabile identità di un luogo e della sua comunità, non è per niente facile. Anche perché quello che ad un occhio esterno può sembrare un elemento interessante ed inconsueto, per chi è cresciuto in un determinato luogo è lo sfondo ovvio e scontato della vita quotidiana. Non un'eccezionalità ma parte dell'ordinario contesto di vita.

Rendersi conto che quel che per noi è consueto può essere per altri una cosa eccezionale, è il primo passo per valutare quel che abbiamo per la costruzione di un prodotto turistico unico, fortemente innestato nell'identità dei luoghi.

Un primo metodo che abbiamo elaborato è quello di proporre delle connessioni trasversali fra i diversi elementi di un territorio e di un sistema socio-economico locale. Eccone alcuni esempi.

L'Addolorata, la cicoriella e la minestra

Nel paese di Santa Maria del Ponte, nel comune di Tione degli Abruzzi, si festeggia, la seconda domenica dopo Pasqua, la Madonna Addolorata o della cicoriella. Nelle famiglie si prepara una minestra a base di cicoria selvatica raccolta nei campi che a primavera tornano ad offrire qualcosa di commestibile dopo la lunga pausa invernale. Per cicoria s'intende, da quelle parti, erbe selvatiche più o meno amarognole. Alcune delle specie più apprezzate crescono in una località più umida del versante vallivo detta «le piscine». Oggi la minestra è un piatto molto più ricco di un tempo ma resta chiara ancora oggi la connessione tra la Madonna Addolorata e cicoriella: l'amarrezza della minestra richiama quella patita dalla madre di Cristo per la morte del figlio. Quindi, in questa bella tradizione – di significato e ritualità ovvia per chi l'ha conosciuta fin dall'infanzia ma certamente non per il forestiero – troviamo un nesso fra le cicorie selvatiche, il luogo in cui esse crescono, la tradizione del piatto della festa, il rito della Madonna Addolorata, le sue rappresentazioni pittoriche e votive. È

uno spaccato della realtà che collega trasversalmente la botanica, la cucina, la geologia, l'arte, i riti religiosi e l'antropologia locale. Forse il legame fra minestra e dolore della Madonna è nato per far comunque apprezzare, nonostante il suo sapore amaro, un semplice piatto contadino cucinato col poco che si trovava a inizio primavera. Oggi questa storia consente di leggere un territorio e la sua gente in uno dei momenti più rappresentativi dell'anno, e, seppure con le cautele richieste nel coinvolgere estranei in una festa così locale ed intima, è possibile costruire un prodotto turistico per poche persone che faccia vivere all'ospite tutte le fasi di questa festa. Dalla camminata col cesto fino al luogo della raccolta, alla raccolta stessa, alla pulitura delle erbe, alla loro preparazione in minestra fino allo sparo dei botti ed al pranzo della festa.





Assicurati di tenere in debito conto eventuali norme che vietano o regolamentano la raccolta delle piante. Non ci faresti una bella figura a raccogliere con disinvoltura una pianta che un partecipante scandalizzato ti indica come rarissima e protetta!

Un programma tipo che si potrebbe sviluppare a Santa Maria del Ponte, potrebbe essere:

- Arrivo il venerdì sera precedente alla festa e sistemazione nella struttura ricettiva locale, meglio se in un b&b o in un appartamento
- Sabato mattina, con la guida di un raccogliitore esperto, raccolta e pulitura delle cicorie; chi accompagna il gruppo spiega la differenza fra le varie erbe ed i loro diversi usi; si evidenzia se possibile anche il legame fra le diverse specie ed i luoghi in cui crescono
- Sabato pomeriggio si prepara la minestra e gli altri piatti che accompagnano il pranzo della festa; poi gli ospiti avranno un po' di tempo libero per visitare il paese e per scoprirlo da soli
- Domenica mattina, dopo una bella colazione agli ospiti vengono mostrate le diverse rappresentazioni pubbliche e domestiche della Madonna Addolorata presenti nel paese; poi si prenderà parte alla processione, se si vuole anche alla messa, per concludere con lo sparo finale dei botti
- Arriva il momento del pranzo della festa che sarà servito in modo informale, con gli ospiti assieme alla famiglia che organizza così da accogliere i partecipanti nel calore e nell'intimità della festa domestica
- Segue un momento di riposo e poi è l'ora di ripartire per le rispettivi luoghi di origine, portandosi a casa un po' di cicoria cotta, un mazzetto di asparagi trovati nei cespugli e magari una barattolino



Trovare più raccogliitori esperti e famiglie ospitanti e prepararli insieme prima del lancio pubblico dell'offerta, è fondamentale perché si possa migliorare la proposta: in questo modo, infatti, si ridistribuiscono i benefici; si facilita il confronto e lo scambio di buone pratiche tra i raccogliitori e tra le famiglie ospitanti; si rafforza la coesione in paese; si consolida e si diffonde la cultura dell'accoglienza nei confronti del turista e si riducono al minimo le divisioni che possono venirsi a creare tra i beneficiari e i non beneficiari dell'offerta.

di marmellata preparata in casa. Il programma riesce a portare gli ospiti nell'intimità della festa senza recare eccessivo disturbo utilizzando strutture e mezzi già a disposizione senza dover acquistare alcunché. Bisogna prestare attenzione alla coerenza interna del programma: per esempio, non è possibile proporre la minestra di cicoriella per il pranzo della festa e... le merendine imbustate per colazione! Neppure è apprezzabile coinvolgere gli ospiti nel pranzo della festa in famiglia ma poi... farli dormire in un motel vicino all'autostrada!

Come gestisci il rapporto tra i turisti e il patrimonio culturale della comunità ospitante che vive nel territorio coinvolto dalla tua offerta?

In questo caso stai proponendo un'offerta turistica che coinvolge un paese, la sua festa tradizionale della Madonna dell'Addolorata e l'intimità familiare della festa domestica.

Per permettere al meglio l'incontro culturale tra i turisti, la comunità locale di Santa Maria del Ponte e le famiglie da te coinvolte, segui alcuni semplici criteri di sostenibilità culturale che possono essere rappresentati da questi tre gruppi di concetti chiave³:

- 1) Vitalità culturale, diversità e convivialità
- 2) Accesso ai beni culturali, partecipazione e fruizione
- 3) Cultura, stili di vita, identità e senso del luogo.

Per ciascuno di questi criteri poniti almeno due domande:

1) *Vitalità culturale, diversità e convivialità*

³ Per approfondimenti sui criteri di sostenibilità culturale per lo sviluppo sostenibile si veda: Mercer 2002. Il quarto criterio per la sostenibilità culturale proposto da Mercer è Cultura, etica, governance e condotta.

Come la tua offerta turistica nel paese di Santa Maria del Ponte riesce a creare un'atmosfera di convivialità pacifica tra turisti e comunità ospitante?

In che modo la tua offerta turistica riesce a promuovere la comprensione internazionale verso questi usi locali e allo stesso tempo la contaminazione interculturale?

2) *Accesso ai beni culturali, partecipazione e fruizione*

In che modo la tua offerta riesce a migliorare l'accesso ai beni culturali promossi dalla tua offerta (in questo caso le rappresentazioni pubbliche e domestiche della Madonna dell'Addolorata) nel paese di Santa Maria del Ponte?

Come coinvolgi gli abitanti del borgo perché siano loro in prima persona contenti di mostrare le proprie rappresentazioni domestiche della Madonna dell'Addolorata e a gestirne le rappresentazioni pubbliche, migliorandone la fruizione al turista?

3) *Cultura, stili di vita, identità e senso di attaccamento al luogo*
Quanto la tua offerta turistica rafforza l'orgoglio della comunità locale nei confronti dei propri usi e costumi senza distorcerne il significato? Quanto la tua offerta migliora l'apprezzamento e la cura della comunità locale e dei visitatori verso quei beni culturali promossi?

Gli impatti specifici delle attività

Ogni volta che un gruppo di turisti cerca il contatto con la natura, si corre il rischio che questo contatto deteriori l'integrità ambientale. Questo non vuol dire che tali attività debbano essere, sempre e necessariamente, soggette a severe limitazioni, anzi. Come già accennato, la biodiversità italiana si è co-evoluta con l'uomo, e la maggior parte delle specie presenta una discreta tolleranza ad un disturbo moderato. Per esempio, vietare il transito fuori dal sentiero non è sempre necessario, considerando che la maggior parte dei prati appenninici sopporta normalmente il calpestio delle mandrie al pascolo. Le situazioni cui fare attenzione, perché effettivamente possono recare molto disturbo, sono:

- Specie vegetali molto rare e/o soggette a prelievo (evitare il sovrasfruttamento, incoraggiare la caccia fotografica). In caso di prelievo a scopo gastronomico (es asparagi, olaci, funghi, ecc.), potrebbe sussistere un conflitto di tipo sociale con gli utilizzatori abituali.
- Concentrazione degli escursionisti su un singolo percorso, con rischio di erosione del sentiero o del cotico erboso circostante (soprattutto su versanti ripidi); va valutato questo aspetto soprattutto se si decide appositamente di concentrare il flusso in un'area allo scopo di salvaguardarne un'altra più vulnerabile.
- Specie animali protette ed elusive (andarle a cercare le renderebbe ancor più elusive e metterebbe a rischio la loro sopravvivenza per lo stress continuo). Alcune specie



Come individui le case del paese di montagna, dove è possibile ospitare i turisti? In questo caso, potresti rivolgerti anche all'uso di seconde case abitate solo per brevi periodi da famiglie con origini in paese e da anni trasferitisi fuori regione. Il riuso turistico delle seconde case potrebbe rivitalizzare la vita nel borgo, ma anche cambiarne totalmente le caratteristiche storico-sociali: rivolgendoti ai proprietari di seconde case, poni quindi le stesse domande che ti proponiamo di porti seguendo i criteri di sostenibilità sociale nella sezione dedicata allo zafferano.

sono elusive e vulnerabili al disturbo sempre (ad esempio l'orso bruno marsicano), mentre altre lo sono solo in alcuni periodi dell'anno, particolarmente delicati (ad esempio l'aquila reale e i rapaci in nidificazione, i pipistrelli nei dormitori invernali, messi a rischio rispettivamente dalle attività alpinistiche e speleologiche). È opinione comune (ma non provato!) che sia più facile avvistare la fauna durante escursioni a cavallo, poiché l'odore del cavallo maschera quello umano e la sagoma dell'uomo montato, diffi-

cile da riconoscere, incute meno timore.

- Utilizzo ludico-ricreativo dei richiami. L'utilizzo dei richiami emessi con altoparlanti per suscitare le risposte della fauna selvatica è un metodo di ricerca scientifica, utilizzato talvolta anche a scopo divulgativo/dimostrativo. È noto che l'emissione del richiamo registrato costituisce un disturbo per l'animale che risponde (e che per rispondere verosimilmente smette di fare ciò che stava facendo per fronteggiare la minaccia di un ipotetico intruso). Pertanto, l'utilizzo esclusivamente ricreativo dei richiami andrebbe evitato, particolarmente per le specie protette (ad esempio i lupi). In alternativa, si può organizzare, per piccoli gruppi, la partecipazione alle sessioni di ricerca scientifica come osservatori. Particolarmente affascinanti possono essere le sessioni notturne (wolf-howling, ricerca pipistrelli con bat detector...).

Il campeggio libero. Per quanto sia romantico camminare liberamente per poi al tramonto piantare la tenda nel primo sito utile, è un'opzione poco praticabile sia per ragioni normative (soprattutto nelle aree protette vige in genere il divieto al campeggio libero) sia per ragioni di intrusione nell'ambiente naturale in orari e località dove normalmente l'escursionista giornaliero non arriva. Si tratta pertanto di una soluzione destinata a chi si sposta in solitario o a gruppi molto piccoli, e sempre previa acquisizione delle necessarie autorizzazioni.

Carlina, caciofiore e san Bernardino

Sull'Appennino e le Alpi si trova un bel cardo alpino detto carlina (*Carlina acaulis*) che in alcuni monti dell'aquilano viene utilizzato come caglio per produrre un raro formaggio a pasta fresca; il caciofiore. Esso conserva un retrogusto amarognolo dovuto proprio al cardo e, dopo anni di abbandono, torna oggi ad essere prodotto ed apprezzato tanto da divenire un presidio Slow food⁴. In qualche paese di montagna, ancora oggi si usa appendere una carlina sul portone per proteggere la soglia di casa. Un tempo si credeva che le streghe, trovando la carlina appesa, dovevano contare uno per uno tutti le migliaia di setole del fiore prima di entrare e così facevano passare tutta la notte fino al sorgere del sole che le metteva in fuga. Il suo unico fiore, circondato a raggiera da foglie spinose, ricorda esattamente la stilizzazione del disco solare. Così l'uso della carlina appesa alla porta è andato a sovrapporsi al sole scolpito sull'architrave di molte porte dell'aquilano con inciso il monogramma di san Bernardino: IHS (*Jesus Hominum Salvator*). Il Santo ne diffuse l'ostensione anche negli edifici privati cristianizzando un simbolo pa-

4 Il caciofiore aquilano fa parte dell'Arca del Gusto, progetto della Fondazione Slow Food che raccoglie le piccole produzioni di eccellenza gastronomica minacciate dall'agricoltura industriale, dal degrado ambientale, dall'omologazione [N. d. R.].

gano (il *Deus Sol Invictus*⁵) e magico (il cardo).

«In molti paesi d'Italia – scrive la poetessa inglese Estella Canziani – è comunissimo mettere una carlina sulla porta per tener lontane le streghe. Qui, tuttavia, tutto era intagliato sulla pietra con l'aggiunta di una faccia nel disco. Ad Aquila avevo notato molte case che avevano questo motivo del disco ed i raggi sull'arco della porta; alcuni avevano anche occhi, naso e bocca, altri erano semplicemente un cerchio ed altri ancora avevano il simbolo cristiano I.H.S. nel centro, ma questo era il solo con un accenno di foglie di cardo. Nessuno poté o volle dirmi che cosa significasse [...]. Sospettai che fosse per tenere le streghe fuori della casa⁶» In alcune aree rurali questa pianta è usata per le previsioni del tempo poiché le squame del capolino si aprono a stella con l'aria asciutta e si chiudono quella umida.

Questa bella storia spazia, anche più della precedente, in tutti i campi delle tradizioni locali. Come una sciabolata apre uno squarcio nella cultura locale e mostra legami insospettabili tra i diversi elementi e i vari tempi: la flora montana porta al pascolo ed alla produzione di formaggio; nel stesso tempo, si collega all'antropologia, alla storia antica, alla religione o meglio alle religioni ed all'architettura degli edifici.

Proviamo ad immaginare un programma basato su questa storia.

5 Era un appellativo religioso usato per diverse divinità nel tardo Impero romano: *Helios*, *El-Gabal*, *Mitra* che finirono per essere assimilate, nel periodo della dinastia dei Severi, all'interno di un monoteismo solare [N. d. R.].

6 Canziani in Giancristofaro 1995, p. 320.

- Primo giorno: arrivo per sera degli ospiti e sistemazione nelle case del borgo montano. Aperitivo di benvenuto e assaggio del caciofiore. Cena con prodotti legati al mondo pastorale. Durante la cena, viene letto qualche passo di Estella Canziani e presentato il programma dei tre giorni
- Secondo giorno: escursione per andare a vedere la carlina sui pascoli e raccolta di qualche esemplare; visita al caseificio con dimostrazione di produzione del caciofiore e di altri prodotti
- Terzo giorno: visita del borgo alla ricerca dei monogrammi di san Bernardino e delle loro varianti. Un esperto di storia locale racconta il significato del monogramma la sua storia ed evoluzione nei secoli. Un anziano, nei pressi di un portone con la carlina, racconta la storia ed il significato magico
- Pranzo a base di prodotti delle montagne e, verificando prima che la specie non sia protetta, assaggio delle carline cucinate.
- Partenza degli ospiti.

I due esempi proposti offrono una lettura trasversale fra elementi diversi e mirano a mettere in luce la trama di relazioni storiche, antropologiche, alimentari, geografiche, naturali che sottendono ad una determinata cultura locale. Un modo parzialmente diverso di confezionare un prodotto rivolto ai curiosi di identità ed usi locali è quello di concentrarsi su uno specifico aspetto del territorio – un prodotto alimentare, un elemento storico, un aspetto dell'architettura, un particolare della vita locale – e da esso partire per far comprendere e toccare con mano come si relaziona con il territorio e la sua gente.



Eccone alcuni esempi:

Lo zafferano. La piana di Navelli e parte della media valle dell'Aterno, nell'aquilano, sono zone di produzione DOP (Denominazione di Origine Protetta) dello zafferano. La piccola pianta bulbosa, già nota nell'antichità, è stata importata in quest'area all'inizio dal 1200 dalla Spagna, dove gli arabi l'avevano già da tempo diffusa. Essa si riproduce in maniera asessuata attraverso nuovi bulbilli e qui ha trovato il suo habitat ideale – terreno carsico senza ristagni – ed è diventata una delle due gambe⁷ dell'economia della neo-nata città dell'Aquila, fondata alla fine del medioevo proprio come città mercato, proprio per questi due prodotti.

Per realizzare un programma turistico centrato sullo zafferano, partiamo da questo prodotto per esplorarne le connessioni con altri aspetti della storia, dell'economia, del paesaggio e degli usi locali. Allo zafferano era legata la comunità ebraica di Civitaretenga, sulla piana di Navelli, che ne deteneva il commercio.

Molteplici gli usi della spezia: per la cucina ricca, per colorare gli abiti, per dare il colore giallo agli affreschi, per l'uso medicinale. Era tanto apprezzata che il divieto di frequentare i pericolosi porti abruzzesi deciso dalla Repubblica di Venezia, prevedeva un'eccezione per i mercanti di zafferano.

Nella chiesa della Madonna dell'Arco, ai piedi di Civitaretenga, si conserva un affresco del XIV secolo realizzato con lo zafferano, da – dice la leggenda – un pittore-pastore di passaggio ospitato nella vicina taverna.



7 L'altra era la lana di pecora [N. d. A.].

A fine ottobre i piccoli campi di zafferano si colorano di viola per le fioriture e, la mattina presto, i contadini vanno a raccogliere i fiorellini prima che il sole li apra, rendendo più difficile la manipolazione. Poi, dopo una semplice colazione, la famiglia si raccoglie con amici e vicini attorno ad un tavolo per aprire i fiori uno ad uno ed estrarne i tre filamenti rossi degli stammi. Questi vengono sistemati su un setaccio di legno da farina, capovolto e appeso nel camino sulla brace di legna (mandorlo o quercia). La tostatura è la fase cruciale di tutto il processo produttivo che porta lo zafferano a perdere gran parte del suo peso. La spezia in fili che nasce da questo processo è anche nota come oro rosso ed in effetti vale più dell'oro: per fare un grammo di zafferano ci vogliono circa 200 fiori e mezz'ora di lavoro. Giovanni Titta Rosa, scrittore di Santa Maria del Ponte (Tione degli Abruzzi), racconta nel suo libro *I giorni del mio paese* del mercato di san Quintino che si teneva il 31 ottobre in un borgo della valle dell'Aterno (forse Fontecchio?) dove arrivavano i mercanti di zafferano e qui incontravano i contadini col loro sacchettino di fili rossi.

Naturalmente possono essere raccolti molti altre informazioni locali ma per ora limitiamoci a queste. Ecco un possibile programma di qualche giorno.

- Primo giorno: arrivo e sistemazione in un agriturismo o altra struttura che produce zafferano. Cena a base di zafferano e presentazione del programma
- Secondo giorno: sveglia all'alba, un caffè e poi via sui campi a raccogliere lo zafferano. Al ritorno, colazione tradizionale del raccogliitore e poi, seduti attorno al tavolo, si procede

tutti assieme alla sfioritura per estrarre gli stammi rossi. Segue la tostatura sul camino di casa. Poi un po' di tempo libero ed un pranzo leggero. Nel pomeriggio, corso di cucina a base di zafferano col coinvolgimento dei partecipanti, cui segue la cena con quel che si è preparato. Lettura del brano di Giovanni Titta Rosa.

- Terzo giorno: dimostrazione di tintura della lana con lo zafferano o con le cosiddette femminelle gialle (che sono in realtà la parte maschile del fiore). Poi a piedi si va a visitare la chiesetta della Madonna dell'Arco ed il suo affresco. Un esperto di storia dell'arte o un pittore specializzato spiega la tecnica dell'affresco e organizza una dimostrazione. Nel pomeriggio dopo pranzo, si riparte.





In interventi come quello qui esposto, o come quelli precedenti, si promuovono anche beni culturali tangibili come le rappresentazioni pubbliche e domestiche dell'Addolorata, i monogrammi IHS sulle facciate ecc. Rispetto a questo genere di beni culturali, il problema si pone soprattutto in questi termini di accesso ai beni culturali, partecipazione e fruizione e di cultura, stili di vita, identità e senso di attaccamento al luogo. In molti casi, apprendere direttamente dal proprietario la storia della propria abitazione e l'origine, ad esempio, di un monogramma sulla facciata, migliora il rapporto con gli abitanti locali e arricchisce l'offerta anche di quella conoscenza locale che solo le persone del posto possono dare. In caso di necessità di aprire una chiesa o un'altra struttura storica, si può coinvolgere direttamente un'associazione del posto o la stessa pro loco, o il vicino di casa e accordarsi perché siano loro stessi ad aprire e a permettere la fruizione di questo bene. In questo modo si migliora il rapporto dei turisti con la comunità e si favorisce, nella comunità stessa, la consapevolezza del valore culturale dei propri luoghi, si rafforzano le capacità delle comunità locali e il loro senso di responsabilità nei confronti del proprio patrimonio. Non si deve sottovalutare mai, infatti, quanto l'offerta possa diffondere coscienza tra gli abitanti del borgo nei confronti del loro patrimonio naturale e culturale e favorire l'interesse per un diretto intervento/investimento per il restauro, il miglioramento della fruibilità e una gestione partecipata di questo patrimonio, perché non si deteriori nel tempo.

Come raccogliere le informazioni necessarie alla costruzione di questi prodotti

Per orientarsi fra le diverse possibilità di programmi, potete procedere in due modi diversi, a seconda che partiate da una storia locale come quella della cicoriella o da un prodotto-elemento locale come lo zafferano per esplorarne i legami.

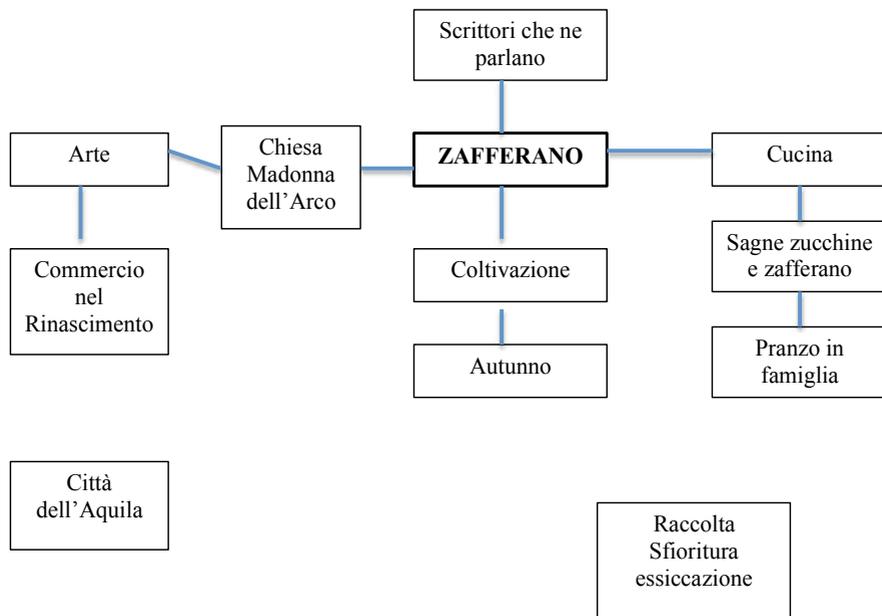
Nel primo caso, la narrazione locale è di per sé una sorta di sintassi o più semplicemente un rete culturale che lega tanti elementi del paesaggio, della storia, della vita locale. Comprendere il visitatore in una narrazione locale e permettendogli di toccare con mano gli elementi che la compongono, gli consente di conoscere, seppure in piccola parte, quella rete invisibile di relazioni e di significati che una comunità ha attribuito nei secoli a ciò che la circonda e alla propria storia.

Prendiamo la storia e cerchiamo di tirar fuori tutti gli elementi significativi che essa contiene; considerando ad esempio la cicoriella, possiamo estrarre le diverse specie di cicorielle, la geologia dei luoghi, la Madonna Addolorata e la sua devozione, le rappresentazioni artistiche, la festa, la cucina, il pranzo in famiglia e la sua ritualità, camminare per raccogliere la cicoria, la fine dell'inverno ed i suoi sentori, i ruoli nella famiglia tradizionale. E certamente tante altre cose che ora a noi sfuggono ma che altri, più addentro in questa tradizione, potrebbero trovare. Poi componiamo questi elementi in modo da proporre agli ospiti delle attività e dei momenti che glieli facciano toccare con mano

o vivere in modo naturale, senza fare troppe dichiarazioni o celebrazioni di ogni elemento. Insomma, devono sentirsi graditi ospiti che condividono una pezza di vita quotidiana con normalissime persone del posto, non con attori che recitano per una parte per dei turisti senza nome.

Nel secondo caso, possiamo invece prendere un grande foglio di carta da pacco, e scrivere al suo centro il nome dell'elemento che vogliamo porre alla base del nostro programma, come lo zafferano. Poi, magari con l'aiuto di altre persone con competenze diverse, cominciamo a stendere la nostra mappa mentale. Vediamo come questo elemento si collega con altri aspetti della vita e della storia locale, come ricorre in ambiti diversi – cucina, arte, farmacopea, storia, agricoltura – e come i diversi settori si richiamano a vicenda fino a comporre una fitta trama di relazioni dove il nostro zafferano compare e scompare come filo rosso che ci guida alla comprensione di un frammento della cultura locale. Segniamo, così, alla rinfusa, le diverse idee che ci vengono in mente sul foglio, collegandole con un tratto di pennarello al precedente elemento cui ci colleghiamo logicamente. Poi da questo guazzabuglio di mappa mentale cominciamo a mettere ordine ed ad estrarre le componenti del nostro programma che ora sono tutte lì, sul tavolo. Va da sé che col tempo il programma si può arricchire, modificare, anche sulla base del riscontro che avremo dai partecipanti e dalla maggiore o minore armonia e funzionalità del programma che andiamo via via sperimentando.

Un esempio, molto parziale, di mappa mentale:



Completamente diverso è il discorso con l'altro tipo di turisti che abbiamo definito come membri di *tribù* di appassionati di una qualche attività.

Il termine *tribù* che qui stiamo adottando, mutuandolo dall'antropologia, è utilizzato da alcuni anni anche dagli esperti di marketing per indicare quei gruppi di persone che – a livello globale – condividono una passione, un'attività, un interesse. Nel nostro caso, si parla anche di turismo vocazionale⁸ cioè turismo che non è più uno staccare la spina e sdraiarsi sulla spiaggia ma dedicarsi attivamente alla propria vocazione o, appunto,

passione. Passioni così chiare e decise, presuppongono, ovviamente, necessità altrettanto chiare per essere esercitate: se vado in bici avrò bisogno di una bici, con determinate caratteristiche (cosa da non sottovalutare), di strade poco trafficate, di riparatori di bici, di luoghi accessibili dove bere e rifocillarmi, di ricoveri sicuri dove lasciare la bici durante la notte ecc. Analogamente, chi è appassionato di trekking o, come oggi si usa sempre di più dire, di cammino ha bisogno di una rete di strutture-punto tappa, vicine al sentiero dove passare la notte; avere a disposizione una lavatrice con asciugatrice per lavare i pochi vestiti che porta con sé, mangiare presto la sera, asciugare in fret-

ta le scarpe bagnate e poi, ovviamente, ha bisogno di sentieri ben marcati e transitabili, di cartine, di guide ecc. Se un territorio non ha le caratteristiche necessarie a soddisfare i bisogni di una tribù, è ben difficile che riesca ad attrarne i membri con numeri significativi. Ma soprattutto, è difficile che riesca ad essere accreditata da coloro che sono riconosciuti *guru* di quello specifico campo di interesse, che fanno opinione e che sdoganano una particolare località. Molto più frequente, però, è il caso di un territorio rurale che potenzialmente è adatto ma manca di una serie di infrastrutture minime che lo rendano attraente per una determinata tribù (ad esempio, manca la cartina delle strade). La prima cosa da fare è indagare sulle specifiche necessità delle categorie che ci piacerebbe attrarre sul territorio, capire se il nostro territorio si presta ad attrarli, ad accoglierli e a quali condizioni.

Il primo strumento che abbiamo a disposizione sono le associazioni locali che condividono lo stesso interesse della tribù globale che stiamo considerando. Quindi se ci interessano i cicloturisti, contatteremo la locale associazione di cicloturisti, se ci interessa il birdwatching, contatteremo la locale sede della Lipu ((Lega Italiana Protezione Uccelli) o i locali esperti di monitoraggio ornitologico.

Ai ciclisti locali chiederemo se il nostro territorio offre itinerari idonei ed interessanti e potremmo sapere se ci sono luoghi di sosta prediletti o quali possono essere le loro esigenze specifiche che trovano o non trovano soddisfazione nel territorio.

Ai locali ornitologi, invece, chiedere-

mo se ci sono specie di particolare pregio o legate ad ambienti naturali unici che raramente si incontrano altrove. Potranno consigliarci anche i locali esperti che possono fungere da guide o luoghi dove particolari specie si trovano più facilmente.

In ogni caso, se hanno viaggiato anche in altri territori, gli esperti locali possono aiutarci a fare una prima scrematura che, però, spesso può essere falsata dall'attaccamento ai luoghi che li fa vedere con occhi meno oggettivi.

Per avere però una visione più ampia e tracciare un profilo più attendibile di una particolare tribù, delle sue aspettative e dell'attrattiva potenziale del nostro territorio, uno strumento fondamentale di ricerca è senz'altro internet. Navigando, possiamo trovare i siti di associazioni (per le biciclette, per esempio, la FIAB) nei quali possiamo capire la natura delle proposte turistiche le caratteristiche che rendono un territorio appetibile, o le peculiarità che una struttura ricettiva deve avere per essere considerata e tanti altri aspetti che possono guidarci a comporre la nostra idea ed a capire se abbiamo o meno qualche chance di riscontro. Analogamente possiamo fare leggendo blog specializzati, pagine Facebook, siti di tour operator, siti di istituzioni ed associazioni che ci forniscono utili informazioni sulla nostra zona (per esempio trovare l'elenco delle specie di uccelli nidificanti e di passo nel nostro territorio, dato utile per capire se abbiamo specie rare e di particolare interesse).

Proviamo ora a considerare due tipologie di appassionati: i birdwatcher che fanno base in un luogo fisso e poi

8 Pollarini 2007.

si spostano per osservare le diverse specie di uccelli presenti sul territorio e i cicloturisti che seguono un percorso e richiedono, in genere, una rete di strutture turistiche che li accolgano a distanza congrua.

Prima di tutto, una considerazione base che vale per tutte le tribù: i potenziali ospiti che abbiamo di fronte, sono degli specialisti di un settore specifico e, se vogliamo avere a che fare con loro, abbiamo solo due possibilità: o siamo anche noi esperti (che è la cosa più semplice) o ricorriamo ad esperti esterni disponibili sul nostro territorio. La cosa migliore è costruire una proposta turistica attorno a specifiche competenze che sappiamo essere disponibili nei dintorni: inutile andare a ipotizzare programmi che richiedono il coinvolgimento di esperti che devono venire da lontano e che, a ragione di ciò, costano tanto. Quindi, partiamo dalle competenze immediatamente e localmente disponibili oppure, come diremo più avanti, spingiamoci al massimo alle città di riferimento del nostro territorio!

Birdwatching (osservazione degli uccelli). Nel caso degli uccelli e della loro osservazione sul campo, quasi ovunque possiamo trovare associazioni, come la Lipu, che annoverano, fra i loro attivisti, veri e propri esperti delle varie specie svernanti, nidificanti o di passo nel nostro territorio. Spesso troviamo università con docenti e ricercatori esperti nel settore e, non di rado, studenti molto motivati che possono anche diventare nostri collaboratori. Altra fonte di esperti sono le stazioni d'inanellamento degli uccelli, le aree protette con i loro staff, i centri per il recupero della fauna sel-

vatica. Insomma, dovete mappare il vostro territorio in cerca di competenze, tenendo anche conto che, anche se vivete in una zona remota, non di rado i ricercatori e gli appassionati delle vicine città, proprio là vengono per effettuare le loro osservazioni di campo. Quindi non limitatevi allo stretto del vostro territorio ma allargate l'indagine ma senza esagerare. Spesso, si genera un effetto domino ed una persona contattata, vi dirà di altre persone, enti, associazioni. Non di rado queste persone tendono a viaggiare fuori dal loro territorio per inseguire la loro passione e sono quindi spesso in grado di offrirvi un'analisi più ampia di quella strettamente locale, sull'importanza relativa del nostro territorio sotto il profilo delle presenze delle diverse specie, sulla loro rarità, sull'abbondanza e facilità di avvistamento, sulla loro eventuale attrattività per particolari gruppi di ornitologi che non hanno le stesse specie nel loro territorio (come alcune specie degli altipiani carsici d'Abruzzo legate alle oasi agricole di montagna: codirossone, sordone, spioncello, totavilla, calandra). In questi contesti possiamo anche trovare alcuni esperti (ricercatori, studenti, volontari) che sono anche ben lieti di fare da guida per gruppi e singoli ospiti.

Ribadisco: in ogni caso è da evitare di proporsi verso un ospite specialista con affermazioni del tipo «qui da noi ci sono tanti uccelli» senza aggiungere nulla di più: si passa per faciloni e si allontana il potenziale cliente che certamente ne sa molto più di noi. Meglio allora dichiararsi non competenti e favorire il contatto con figure più ferrate in materia presenti sul territorio.

Una volta individuato il quadro dell'attrattività potenziale del nostro territorio e

le competenze specialistiche che possiamo coinvolgere, dobbiamo studiare come si compone una proposta turistica per i birdwatcher. Grazie ad internet possiamo indagare proposte di turismo ornitologico effettuate da tour operator specializzati, da associazioni, da aree protette, da altre strutture turistiche. Nelle pagine successive troverete una scheda, con un esempio di navigazione su internet per la ricerca di informazioni su questa esigente tribù.

Ovviamente, se ne avremo l'opportunità, potremo anche consultare altri canali di informazione come le fiere specializzate (ad esempio, la Fiera internazionale del birdwatching e del Turismo naturalistico a Comacchio) o riviste di settore. Naturalmente, è assolutamente consigliabile effettuare la ricerca anche con parole chiave inglesi o di altre lingue dei paesi di provenienza degli appassionati (Nord Europa, USA ecc.).

Dopo aver individuato un'offerta potenziale (le specie presenti sul nostro territorio), cominciamo così a delineare una potenziale domanda da parte del mercato.

Potremo così capire se il birdwatcher viaggia da solo o in gruppo e di quante persone si compone il gruppo medio; se essi si auto-organizzano o ricorrono a tour operator; quali tipo di strutture preferiscono (case rurali, alberghi, appartamenti); quanto dura un programma medio; come si spostano; quali esigenze particolari hanno (ad esempio, far colazione molto presto la mattina, star su la notte per osservazione dei rapaci notturni e dormire di giorno...); quali sensibilità hanno (sostenibilità della strutture ricettiva, non avere cacciagione servita nei pasti...); se apprezza guide alla



Anche se la maggior parte delle specie che si trovano in ambienti antropizzati è piuttosto tollerante nei confronti della presenza umana, assicurati di chiedere agli esperti qual è il livello di tolleranza al disturbo di ciascuna specie sulla quale vuoi proporre una esperienza. Tieni presente che il disturbo aumenta molto con il crescere della dimensione del gruppo, ed un'attività perfettamente accettabile se fatta saltuariamente da una o due persone può divenire sconsigliabile per grandi gruppi e visite frequenti.

ornitofauna locale, carte dei sentieri, memorie di altri appassionati locali o in visita, conoscere esperti locali. Possiamo così mettere insieme un prototipo di programma e sottoporlo ai nostri amici esperti locali o magari spedirlo per email ad associazioni straniere per chiederne un parere. Per saggiarne la funzionalità, la cosa migliore è offrirlo gratuitamente ad un gruppetto di ornitologi forestieri che avremo individuato nella nostra ricerca e chiedere loro di fare da cavie in cambio di consigli per migliorarlo e di un accredito nel piccolo grande oceano di appassionati con i quali sono in relazione nelle loro associazioni o nei blog specializzati.

Cicloturisti. Ecco una tribù completamente diversa. Cominciamo col dire che non esiste un unico tipo di cicloturista ma, per le zone rurali, ce ne sono almeno quattro: mountain bike, che corre prevalentemente su sterrati e percorsi più sconnessi, per distanze più brevi; raicing bike o bici da strada che corre con piglio sportivo solo su strade asfaltate e su lunghe distanze, spesso facendo base in un solo luogo specifico; cicloturismo classico che invece percorre lentamente strade minori asfaltate o bianche (ma non troppo sconnesse) e si sposta col suo bagaglio di tappa in tappa, passando la notte in luoghi diversi; infine la così detta bici da downhill che è una mountain bike più robusta, molleggiata e spinta che consente di scendere giù da pendii molto ripidi, sassosi, pieni di salti e ostacoli e che spesso si serve di seggiovie appositamente attrezzate con ganci per portar su anche le bici.

Quindi primo passo è quello di pensare a quale tipo di ciclista vogliamo rivolgerci e le caratteristiche del nostro territorio ci aiutano già a scremare: abbiamo molte strade bianche di montagna? Abbiamo una rete di strade minori che offrono circuiti su strada impegnativi? Esistono impianti di risalita e piste da downhill? Oppure è presente una rete di strutture ricettive attrezzate per ospitare i cicloturisti, componendo un itinerario minimo di 200 km da percorrere in 3-4 tappe (se siamo in zona montana)?

Prendiamo quest'ultimo caso. Se vogliamo attrarre i cicloturisti, dovremo avere:

- Un bell' itinerario che percorre strade minori poco o per nulla trafficate

- Strutture attrezzate per accoglierli; rimessa per ospitare le bici di notte
- Piccole officine per ripararle in caso di necessità
- Lavatrice con asciugatrice per lavare e asciugare in fretta i panni
- Possibilità di servire pasti presto, anche verso le 18, quando i pedalatori arrivano stanchi ed affamati
- Carta del tracciato da seguire e georeferenziazione per smartphone
- Disponibilità a recuperare bici o ciclisti con problemi o riportare indietro le bici in caso non si tratti di un percorso ad anello.

Prevedere anche la possibilità di portare i bagagli di tappa in tappa, sgravando i nostri ospiti. Addirittura, cosa richiesta da chi arriva in Italia da lontano con bici molto sofisticate e costose è di avere a disposizione, nei pressi dell'aeroporto, un deposito che tenga i grandi contenitori usati per spedire via aerea le biciclette.

Evidentemente tutte le strutture che ospitano lungo il nostro itinerario devono avere le medesime caratteristiche, più o meno, e devono collaborare strettamente. Poi possiamo sperare che ci raggiungano cicloturisti meno esigenti come quelli di alcuni anni fa ma se vogliamo portare nel nostro territorio numeri significativi, dobbiamo attrezzarci e collaborare strettamente con altre strutture.

Anche per gli amanti della bicicletta, possiamo certamente trovare sul territorio associazioni di appassionati o strutture professionali che già organizzano programmi: ad esse possiamo appoggiarci per elaborare un programma, individuare i percorsi ed avere guide esperte e motivate per chi volesse servirsene.

L'impatto delle infrastrutture per il turismo

Lo scopo di un pacchetto turistico di successo è quello di generare un flusso turistico cospicuo, ovviamente. Tipicamente un flusso turistico consistente stimola il territorio ospite a dotarsi di strutture di servizio che dovrebbero migliorare l'esperienza turistica o l'immagine del territorio ospite: centri visita, percorsi attrezzati, aree di sosta per escursionisti e aree attrezzate per camper, ecc., tutte realizzazioni che sorgono per lo più grazie a finanziamenti pubblici di varia natura. Nel caso del turismo naturalistico, per il quale il primo servizio essenziale è disporre di natura incontaminata, è importante chiedersi: quali di questi servizi sono davvero essenziali? La loro mancanza sta effettivamente limitando l'affluenza dei turisti? Un caso tipico, estremamente diffuso in tutto l'Appennino, sono le staccionate lungo sentieri ed ippovie, e le aree pic-nic, magari recintate da ulteriori staccionate. A cosa servono, realmente, tali realizzazioni, laddove non vi è un pericoloso strapiombo da transennare? Per quanto tempo resteranno funzionali, e per quanto tempo ulteriore, invece, saranno un monumento all'incuria e un danno all'immagine del territorio? È veramente necessario il tavolino per pic-nic, e se sì, per quale tipologia di utenti? Se ci rivolgiamo agli appassionati di natura, molto probabilmente i nostri potenziali clienti preferiscono di gran lunga consumare un panino seduti su un sasso o direttamente sul prato, piuttosto che sistemarsi sui panconi di legno spesso anche scomodi.

L'infrastrutturazione del contesto naturale è un argomento delicato e controverso, per il quale non esiste una soluzione universalmente ideale. In linea di massima, più il contesto naturale è infrastrutturato, più attira una utenza di tipo generalista, e l'utenza di specialisti è disincentivata. L'utenza generalista, a sua volta, è meno incline a mettere in atto comportamenti complessi di salvaguardia del contesto naturale; ad esempio, sarà meno incline a riportare a casa i propri rifiuti in presenza di cestini in loco, aumentando il problema dello smaltimento di detti rifiuti da parte della comunità locale (quando non li abbandoni direttamente nell'ambiente!).

Un discorso particolarmente delicato è quello che ruota attorno alla fornitura di servizi turistici in alta montagna: parliamo di rifugi alpini. Fondamentali per allargare la frequentazione turistica a chi pratica trekking di più giorni, favoriscono la spesa in loco del turista, creando un indotto economico diretto: non si può negare la loro utilità. Dall'altro lato della medaglia, abbiamo il fatto che queste strutture insistono in ambienti, quelli di alta montagna, fra i più delicati che esistano. Oltre al già citato problema dei rifiuti, che da un rifugio vanno portati quotidianamente a valle, si pone anche il problema dell'utilizzo della risorsa idrica e del corretto smaltimento dei reflui. Nella montagna appenninica l'acqua superficiale è, con poche eccezioni, una risorsa rara, che è importante anche per la sopravvivenza di numerosissime specie animali e vegetali. Ogni volta che una sorgente viene captata per uso umano, essa viene sottratta,

tutta o in parte, alla disponibilità per le comunità vegetali ed animali. Nel caso di un semplice fontanile, sono sufficienti alcuni accorgimenti costruttivi e gestionali per realizzare un compromesso più che accettabile e perfino per incrementare le possibilità riproduttive degli anfibi. Se però la sorgente deve essere intubata e l'acqua convogliata altrove, magari per uso domestico in un rifugio, anche solo a qualche centinaio di metri di distanza, il problema della sottrazione d'acqua al microambiente locale è reale, e, in alcuni casi, può essere inaccettabile sotto il profilo conservazionistico (se, ad esempio, la zona sorgiva ospita comunità vegetali rare legate agli ambienti umidi). Tale conflitto d'uso sussiste, meno evidente, anche con l'allevamento di specie domestiche molto esigenti in termini di fabbisogno idrico, come bovini ed equini.

Alcune tipologie di turismo vocazionale possono addirittura richiedere una de-infrastrutturazione: è il caso del turismo equestre, che si sviluppa prevalentemente sulle strade sterrate ed è sfavorito dalla loro asfaltatura (i cavalli ferrati possono scivolare sull'asfalto e

comunque non possono tenersi andature sostenute): una buona ippovia non prevede più di qualche centinaio di metri di seguito su asfalto. Le strade bianche sono perfette anche per l'escursionismo, e se ben tenute offrono un substrato accettabile anche per il cicloturismo.

La cartellonistica merita un discorso a sé. Se da un lato i pannelli informativi sono un elemento importante per la leggibilità del territorio da parte di un estraneo, ed un biglietto da visita importante per un territorio poco noto, dall'altro hanno il difetto di necessitare di continua manutenzione ed aggiornamento, in mancanza dei quali diventano elementi antiestetici e poco funzionali. Le nuove tecnologie ci vengono oggi in aiuto con numerose possibilità di realizzare infrastrutture digitali per monumenti, siti e percorsi, che necessitano al massimo un piccolo quadrato che ospita un *QR-code* che rimanda ad un sito web, oppure nemmeno di quello, attraverso lo strumento delle guide virtuali georeferenziate come quelle che è possibile caricare su portali come *Everytrail*, di diffusione mondiale.

Gli impatti sociali di un prodotto turistico rurale

Perché la costruzione del prodotto turistico rurale possa dirsi davvero sostenibile, abbiamo visto quanto sia importante, nel raccogliere le informazioni necessarie, tenere presenti criteri di sostenibilità culturale perché si orientino al meglio i disegni delle offerte. Vedremo quanto sarà importante anche osservare criteri minimi di sostenibilità sociale. Questi criteri rappresentano l'orizzonte nella verso il quale orientare la costruzione di un prodotto turistico rurale sostenibile.

Conoscere la direzione non significa essere arrivati: hai bisogno di una guida che ti porti sul tracciato e ti aiuti a mantenere la rotta.

Ora che conosci quali sono i criteri, è importante, infatti, che impari a conoscere quali sono gli impatti sociali significativi (sia positivi che negativi) che con la tua offerta turistica produci sul tessuto sociale, economico e culturale che caratterizza il territorio da te coinvolto.

In generale, gli impatti sociali di un qualsiasi progetto di sviluppo locale, possono essere reali (e in certa misura anche quantificabili), o percepiti (da studiare all'interno del contesto sociale) e sono cambiamenti su uno o più dei seguenti ambiti nella vita quotidiana delle persone che vivono il territorio coinvolto dall'intervento: il loro modo di vivere, la cultura, la comunità, i sistemi politici, l'ambiente, la salute e il benessere, i diritti personali e l'economia, le paure e aspirazioni⁹. Più nel dettaglio, quando stai co-

struendo un prodotto turistico rurale, oltre ai criteri di sostenibilità sociale e culturale su elencati, tieni sempre a mente in modo schematico quali possono essere gli impatti sociali positivi e negativi che con il tuo intervento puoi produrre sul tessuto socio-economico del territorio da te coinvolto.

Possibili impatti sociali positivi di un prodotto turistico rurale sono, tra gli altri¹⁰:

- Rafforzare l'orgoglio delle comunità locali nei confronti del proprio patrimonio naturale e culturale
- Potenziare le capacità delle comunità locali, del loro sapere fare, dei loro usi e costumi
- Migliorare il senso di attaccamento al luogo di una comunità o di più comunità in un territorio
- Costruire coesione sociale tra i membri di una stessa comunità e tra le diverse comunità di un territorio
- Favorire il rinnovamento della *governance* territoriale per incentivare la partecipazione delle comunità locali nella gestione del patrimonio naturale e culturale, favorendone l'apprezzamento e la cura sia dei residenti che dei visitatori
- Migliorare il supporto esterno verso le piccole comunità rurali e di montagna facilitando il rafforzamento della loro cultura
- Promuovere la capacità di comprensione internazionale verso gli usi e i costumi locali e, contemporaneamente, favorire lo scambio interculturale
- Raccogliere fondi e incentivare iniziative per la tutela e la rivalorizzazione del patrimonio naturale e culturale del luogo

9 Vanclay, Esteves, Aucamp, Franks 2015.

10 Robinson 1999; NWHO 1999.

- Favorire lo sviluppo di una visione condivisa verso la sostenibilità.

Tuttavia, la costruzione di un prodotto turistico, specie nelle aree rurali più marginali, apporta numerosi cambiamenti e la reazione delle comunità locali al turismo e ai cambiamenti da questo implicati, è vario: alcune comunità locali lo rifiutano, altre lo includono nelle proprie tradizioni, altre ancora finiscono per perdere del tutto il proprio carattere culturale originario. I cambiamenti che spesso apporta il turismo sono infatti cambiamenti repentini e possono causare la rottura di intere comunità, la perdita totale della tradizione culturale di un luogo, cambiamenti significativi nella struttura delle comunità, nelle relazioni familiari, negli stili di vita locali tradizionali, nelle cerimonie, nella moralità locale, così come creare ineguaglianze: laddove per qualcuno, infatti, i cambiamenti indotti dal turismo possono rappresentare un beneficio, in altri possono creare effetti negativi¹¹.

Perché tu possa costruire al meglio un prodotto turistico rurale che sia anche socialmente e culturalmente sostenibile è bene che, oltre ai criteri di sostenibilità sociale e culturale che ti proponi di soddisfare e gli impatti sociali positivi che intendi perseguire, tu tenga in mente anche i possibili impatti sociali negativi che puoi produrre con la costruzione e la commercializzazione della tua offerta turistica. In generale, i possibili impatti sociali negativi che un prodotto turistico rura-

le pianificato e gestito male può causare, sono, tra gli altri¹²:

- Mercificare e svendere la cultura e le tradizioni locali
- Alienare e perdere l'identità culturale del luogo
- Minare le tradizioni locali e i modi di vivere quotidiani
- Sostituire o spostare intere comunità locali (si pensi a interi paesi abitati solo da turisti dove minima è la presenza dei residenti locali)
- Aumentare la divisione tra chi beneficia e chi non beneficia dell'offerta turistica prodotta
- Confliggere (e a volte perdita totale) sui diritti alla terra e l'accesso delle risorse
- Danneggiare i beni culturali e ambientali e i servizi (inclusa la possibilità di inflazione locale a beni e servizi)
- Perdere l'autenticità e l'accuratezza storica nell'interpretazione
- Creare ineguaglianza territoriale e frammentazione tra i luoghi in cui il patrimonio naturale e culturale è sviluppato e i territori in cui sono invece all'abbandono.

Nell'analisi degli impatti sociali è fondamentale sottolineare quanto questi possano variare significativamente a seconda delle caratteristiche delle diverse comunità coinvolte dall'intervento. Diversi fattori condizionano il livello di impatto sulle comunità: lo stato dell'economia locale di una comunità, il livello di maturità di una destinazione turistica (in questo caso), il grado di attaccamento di una comuni-

tà al proprio territorio, e così via¹³.

Ci sono poi fattori che possono essere definiti *intrinseci* (ovvero quei fattori responsabili del livello di variazione degli impatti all'interno di una specifica comunità), o *estrinseci* (quei fattori responsabili dei diversi livelli di impatto vissuti dalle diverse comunità che abitano lo stesso territorio coinvolto dall'intervento)¹⁴.

La letteratura scientifica ha prodotto in abbondanza, *benchmarks* e indicatori che quantificano in termini oggettivi alcuni impatti sociali, tra cui, ad esempio, anche quelli più complessi, su alcune fondamentali componenti della vita sociale, come il livello di coesione, di senso di comunità, di benessere sociale, ecc¹⁵.

Tuttavia questi indicatori quando applicati a uno specifico progetto di sviluppo, in questo caso alla costruzione di un prodotto turistico rurale in un dato territorio (con le sue criticità sociali e le sue specifiche potenzialità), possono non riflettere il punto di vista delle comunità coinvolte, e non comprendere le loro particolari percezioni rispetto al tipo di intervento proposto, né le specifiche dinamiche sociali (positive e negative) da questo generate.

Nel caso della costruzione di un prodotto turistico rurale, fondamentale è quindi il coinvolgimento in primis degli operatori e degli attori locali protagonisti della tua offerta, e poi del maggior numero possibile di abitan-

ti, (attraverso workshop, assemblee, sondaggi, interviste in profondità, momenti di convivialità...), perché si sviluppino indicatori condivisi che riflettano il carattere specifico delle comunità coinvolte dalla tua offerta, e gli aspetti da queste percepiti come rilevanti per il loro benessere sociale. Come abbiamo visto, i progetti di sviluppo, come la costruzione di un prodotto turistico rurale, possono generare benefici e opportunità, ma possono generare, allo stesso tempo, anche effetti dannosi sul tessuto socio-economico e culturale del territorio coinvolto.

È richiesta quindi una buona capacità di gestione perché i benefici siano massimizzati ed equamente distribuiti, e gli effetti negativi evitati o minimizzati durante tutte le fasi dell'intervento, (ad esempio dal disegno del prodotto turistico rurale alla sua commercializzazione e realizzazione) per il pieno raggiungimento dei criteri di sostenibilità. La valutazione di impatto sociale, a tal fine, si configura come un processo fondamentale di analisi, monitoraggio e gestione delle conseguenze sociali intenzionali e non intenzionali, sia positive che negative, degli interventi pianificati (politiche, programmi, piani, progetti) e di qualsiasi processo di cambiamento invocato da questi interventi che guida l'intervento proposto, dalla sua pianificazione, ispirandone il disegno, alla sua realizzazione monitorandone i risultati e aggiustandone il tiro, verso il pieno soddisfacimento dei criteri di sostenibilità sociale e culturale su esposti. Questo tipo di valutazione aiuta infatti a rendere operativi, contestualizzandoli, i criteri di sostenibilità sociale e culturali

¹¹ Si veda il rapporto UNESCO Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe.

¹² NWHO 1999.

¹³ Gursoy, Jurowski, Uysal 2002, pp. 79-105; Fredline, Deery, Jago, 2006.

¹⁴ Fredline, Deery, Jago, 2006.

¹⁵ Si veda, ad esempio, il sito internet dell'OCSE, OECD Better Life Index <http://www.oecd-betterlifeindex.org>.

elencati nei precedenti box, e a rendere misurabili, attraverso benchmark e indicatori condivisi all'interno del contesto sociale coinvolto, gli impatti sociali positivi e negativi prodotti, così da legarli alla specificità dell'intervento pianificato: in questo caso, alla specificità del prodotto turistico rurale proposto. Insomma, se la sostenibilità sociale e culturale è l'orizzonte condiviso per la costruzione di un prodotto

turistico rurale sostenibile, gli impatti sociali e culturali rappresentano la difficoltà del percorso (che è fatto di insidie, di possibili impatti negativi ma anche di scorciatoie e di possibili impatti positivi). La valutazione di impatto sociale è la guida che ti aiuta a superare le insidie, a trovare scorciatoie e a mantenerti sulla rotta giusta.



La rete tra operatori locali

La rete tra operatori locali

Creare un pacchetto turistico partecipato e mettere in rete gli operatori che dovranno gestirlo è meno semplice di ciò che in apparenza potrebbe sembrare, specialmente in aree dove il settore del turismo non è ancora pienamente sviluppato. Per superare alcune di queste iniziali difficoltà può essere utile avvalersi di alcuni metodi che permettono di interagire meglio con i potenziali collaboratori e aver chiaro la tipologia di rete che si intende costituire. In questo capitolo verranno descritti i motivi per cui è opportuno creare una rete tra operatori, i metodi con cui si può fare un'analisi dei potenziali soggetti interessati, le leve per convincerli a partecipare e le diverse tipologie di rete che si possono realizzare. Resta fermo, in ogni caso, che l'utilizzo dei metodi qui descritti dipende molto dal contesto e dalla tipologia di persone con cui ci si trova ad operare; detto in altri termini, non esiste una formula magica che permetta di superare ogni difficoltà di coinvolgimento e relazione con le persone, ma solo suggerimenti che possono essere adattati di volta in volta al contesto che abbiamo davanti.

Perché mettersi in rete

Esistono molte ragioni per le quali è fortemente raccomandabile che gli operatori turistici in genere, quelli operanti nelle aree marginali in particolare, cooperino per la gestione di un sistema turistico. In primo luogo per le ragioni della cosiddetta economia di scala, perché la creazione di una rete permette alle piccole realtà sociali ed imprenditoriali di aumentare la propria visibilità e diventare più forti e concorrenziali sul mercato. In secondo luogo per la creazione di offerte turistiche di qualità; come si è già visto nel capitolo precedente, infatti, la creazione di pacchetti turistici integrati – cioè comprendenti aspetti diversi legati ad un prodotto – necessita la collaborazione di soggetti con competenze diverse e in grado di fornire servizi differenziati. Terzo, ma non meno importante, è che una rete tra operatori consente la sostenibilità nel tempo dell'offerta turistica, vale a dire la sua capacità di durare negli anni. Ogni offerta turistica ha bisogno di tempo per affermarsi sul mercato e creare benefici economici; perché questo avvenga è necessario sia gestita correttamente per un periodo di tempo medio-lungo da un gruppo di persone coordinate tra loro. Per tutte queste ragioni, la presenza di una rete stabile tra operatori del turismo risulta fondamentale; essa diventa il centro di una serie di rapporti che determinano la qualità, la durata ed anche il rendimento economico dell'offerta turistica.



La rete come elemento di sostenibilità ecosistemica

Ogni volta che si cerca la cooperazione di altri soggetti per la costruzione di una offerta turistica basata su eventi locali (feste patronali, sagre...), è opportuno condividere con tali soggetti i propri obiettivi di sostenibilità: in un pacchetto incentrato sul biologico e sul km zero, partecipare ad una sagra in cui si usano stoviglie di plastica e si serve acqua di una sorgente alpina può essere una nota stonata. Può essere difficile, a volte, convincere altri soggetti a cambiare il solito modo di fare le cose, ma è bene non farsi scoraggiare dalle resistenze e comprendere se vi è almeno un piccolo passo su cui c'è la volontà di venirsi incontro (ad esempio iniziando con la raccolta differenziata di organico e plastica: l'anno successivo sarà evidente che

avere piatti biodegradabili semplifica molto il corretto smaltimento dei rifiuti!). In caso invece si sia direttamente responsabili della organizzazione di un evento che si prevede affollato, è bene concordare con il Comune la gestione dei rifiuti (potrebbe essere necessaria una raccolta straordinaria) e mostrarsi disponibili a collaborare, anche economicamente, per evitare di trasferire sulla comunità tutti gli oneri dell'ospitalità. Questo è particolarmente importante se proponiamo un pacchetto turistico legato a feste patronali, nell'organizzazione delle quali si può proporre la rinuncia all'usa e getta in favore di materiali lavabili o riciclabili o compostabili.

L'analisi del contesto e le leve della partecipazione

Una qualsiasi azione di coinvolgimento partecipativo delle persone non può prescindere dall'analisi dei soggetti potenzialmente interessati a partecipare o, come in questo caso, a costituire una rete sul turismo. I potenziali stakeholder e le leve per poter dimostrar loro l'efficacia della rete possono essere molti; nella tabella

abbiamo provato ad individuare alcune categorie socio-economiche potenzialmente coinvolgibili in una rete turistica di area rurale, mettendo in luce gli elementi che possono spingerli a collaborare e quelli che, invece, possono allontanarli dalla partecipazione. A partire dalla ricognizione conclusiva di questi strumenti, si potrà quindi procedere alla costituzione della rete.

| TIPOLOGIE DI STAKEHOLDER | ASPETTI ATTRATTORI | ASPETTI CRITICI | POSSIBILI PROBLEMI | POSSIBILI STRATEGIE DI COINVOLGIMENTO |
|---|---|---|--|---|
| Albergatori-ristoratori che sono il cuore economico del turismo per i servizi offerti e l'interesse immediato | Aspetti economici; maggiore durata della stagione turistica; maggiori incassi | Sottostima delle proprie capacità; dubbi su come intercettare i nuovi turisti | Diffidenze reciproche tra albergatori; difficoltà a quantificare possibili/necessari investimenti | Eventi che attirino nel territorio i membri di una tribù globale e ne dimostrino l'esistenza e il potenziale economico. Illustrare casi studio di esperienze ben riuscite nel settore |
| Agricoltori singoli, aziende agricole diffuse sul territorio | Aumento delle vendite dei prodotti; maggiore conoscenza della loro realtà sul mercato | Poca consapevolezza dell'interesse turistico che può suscitare il loro prodotto | Difficoltà delle aziende ad offrire servizi integrati con il turismo (corsi di preparazione dei prodotti, visite sul campo per raccolta frutti, fattorie didattiche) | Dimostrare subito piccoli risultati concreti, ad esempio organizzando piccole visite guidate nella loro azienda |
| Piccoli operatori economici locali (bar, negozio di alimentari...) | Rafforzamento del loro ruolo di centralità nel paese; maggiori incassi | Potenziale impegno richiesto; quantificazione dell'investimento | Poche risorse umane; Non conoscono il prodotto turistico e temono di assumersi troppi rischi di impresa | Eventi che attirino nel territorio i membri di una tribù globale e ne dimostrino l'esistenza ed il potenziale economico |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| Appassionati locali che conoscono storia, natura, arte, percorsi, risorse, usi, eventi locali ecc. che sono un importante serbatoio di competenze su territorio | Soddisfazione per il riconoscimento ufficiale del proprio lavoro di ricerca | Richiesta di un possibile, anche se piccolo, riscontro economico da questo possibile ruolo | Una mole di lavoro imprevista e magari non compatibile con tempo a disposizione | Possibile professionalizzazione degli appassionati, per esempio facendo un piccolo albo dei saperi locali e delle persone che possono essere coinvolte su questi |
| Anziani, custodi della memoria dei luoghi e, per vissuto personale, spesso più competenti sul territorio locale | Ruolo sociale rinnovato | Diffidenza verso un'attività nuovo di cui è difficile quantificare l'impegno | Invasione dei propri tempi e spazi da parte delle tribù globali | Iniziale coinvolgimento in piccoli eventi ritagliati sui loro saperi |
| Associazioni locali che sono spesso gli elementi più dinamici dei paesi e che mirano alla promozione del territorio e della sua cultura | Visibilità sui territori di interesse | Difficoltà a quantificare l'impegno richiesto e a commisurararlo con le loro risorse | Ruolo dei volontari con poco tempo a disposizione; scarse risorse a disposizione | Eventi interessanti per rafforzare l'attività dell'associazione; individuare e far loro vedere nuove possibili relazioni con associazioni affini ma esterne alla comunità; possibilità di trovare risorse per nuovi progetti |
| Sindaco-comune, che spesso non ha risorse per la promozione del turismo e vede grandi potenzialità spesso inesprese | Possibilità di reperire nuove risorse; aumento del consenso | Necessità di individuare un canale di finanziamento chiaro, perché i comuni hanno sempre meno risorse proprie | Timore di non poter controllare il processo per intero | Eventi locali che aumentino al visibilità del paese e la ricaduta economica sulla comunità |

La sostenibilità sociale nelle reti

Al momento del coinvolgimento dei diversi soggetti per la costituzione di una rete e la pianificazione di prodotti turistici rurali, è opportuno si considerino quattro fondamentali criteri o quattro preminenti concetti, che la letteratura sullo sviluppo sostenibile indica quale cornice concettuale di riferimento in relazione agli aspetti sociali della sostenibilità. Questi sono: equità, coesione sociale, partecipazione e coscienza per la sostenibilità.

Quando quindi vai a coinvolgere albergatori, b&b, ristoranti, aziende agricole, piccoli operatori, ma anche esperti locali, associazioni e famiglie ospitanti per la costituzione della rete e per costruire e pianificare un prodotto turistico rurale sostenibile, poni, ad esempio, le seguenti domande pratiche (almeno due per categoria):

1) *Equità*. Hai fatto uno studio preliminare di tutte le strutture e degli ope-

ratori che vivono nel territorio o degli attori locali che vivono nel singolo paese da te coinvolto? Garantisci la giusta alternanza di coinvolgimento operativo nel tempo tra questi soggetti in rete?

2) *Coesione sociale*. Favorisci l'incontro e lo scambio di buone pratiche tra di loro? Migliori i rapporti tra i soggetti coinvolti in rete, e tra te e questi soggetti?

3) *Partecipazione*. Permetti alle strutture, agli operatori e agli attori locali coinvolti, di dare il proprio contributo al miglioramento dell'offerta che stai sviluppando sul territorio? Ascoltando le proposte che provengono dai soggetti coinvolti, in che misura modifichi la tua offerta?

4) *Coscienza per la sostenibilità*. Il tuo intervento sta rafforzando le capacità locali delle strutture, degli operatori e degli attori locali coinvolti? E la loro coscienza per la sostenibilità sociale, ambientale ed economica?

Il ruolo dei tour operator

Prima di procedere nella descrizione delle reti occorre specificare meglio il ruolo dei tour operator nella commercializzazione dell'offerta turistica.

Negli ipotetici schemi di reti tra operatori che riporteremo di seguito, è sempre previsto il ruolo di un tour operator in una certa fase della gestione dell'offerta turistica, questo perché per la normativa italiana (DL 79/2011) i tour operator sono gli unici legalmente autorizzati alla vendita o all'intermediazione di pacchetti turistici integrati, vale a dire inclusivi di pernottamenti in

strutture ricettive di diversi albergatori, spese assicurative, trasferimenti ed altri servizi in loco ecc.

Per vendere un pacchetto, dunque, è necessario avere la copertura di un operatore turistico legalmente riconosciuto, il quale potrà essere membro della rete o un semplice partner esterno con cui la rete stringe rapporti commerciali.

È opportuno tener presente, tuttavia, che una rete di professionisti e operatori può comunque creare e promuovere una serie di offerte turistiche integrate da mettere autonomamente



sul mercato; ad esempio può creare un sito internet o un'altra piattaforma promozionale in cui inserire una serie di informazioni (i riferimenti delle singole strutture, le persone da contattare ecc.) che un potenziale cliente può utilizzare per organizzarsi una vacanza da solo. In questo caso la rete non vende direttamente il pacchetto, ma offre legittimamente alcune informazioni che chiunque potrà utilizzare autonomamente.

Ogni singola struttura inoltre, può benissimo commercializzare delle offerte tematiche senza ricorrere ad un tour operator, per esempio visite guidate, escursioni tematiche, trekking a cavallo ecc. È essenziale tuttavia che non si venda un pacchetto unitario che comprenda assieme almeno due dei seguenti elementi:

- 1) Trasporto
- 2) Alloggio
- 3) Servizi turistici non accessori all'alloggio (visite guidate, escursioni o altri servizi come guide, ecc.).

Detto in altri termini, un albergatore può offrire ad un cliente un'escursione tematica in collaborazione anche con altre aziende, purché il pernottamento non venga venduto assieme al pacchetto e non vi siano spese di trasporto. Lo stesso albergo non potrebbe commercializzare invece un pacchetto unitario di due giorni comprendente trasporti, visite guidate e alloggi in strutture diverse dalla propria.

L'importanza della rete dunque non viene meno ed è ancor più fondamentale se si pensa che la maggior parte dei tour operator italiani hanno una dimensione medio-piccola che non consente loro di organizzare pacchetti turistici in aree marginali, dove si richiede un maggiore investimento di tempo e risorse. In questo caso, dunque, è fondamentale che le strutture turistiche di una zona si auto-organizzino per fornire ai tour operator un insieme di servizi già coordinati, che loro poi potranno utilizzare nei loro cataloghi promozionali.

Quali tipi di rete realizzare?

I pacchetti di offerta turistica come quelli descritti nel primo capitolo possono essere sostanzialmente organizzati in due modi:

- Da un soggetto unitario (un tour operator, una singola struttura turistica o un ente locale i quali però devono avere la copertura di un tour operator nei casi descritti nel paragrafo precedente che da solo si occupa di creare l'offerta turistica e mettere in rete gli operatori necessari
- Da una pluralità di soggetti che creano l'offerta turistica in modo coordinato tra loro e s'impegnano a gestirla assieme, i quali devono comunque avere la copertura di un tour operator nei casi descritti nel paragrafo precedente.

Nelle pagine che seguono cercheremo meglio di definire queste due tipologie di rete vedendo in che modo si possono organizzare per essere efficienti ed efficaci sul mercato.

La rete organizzata da una singola struttura

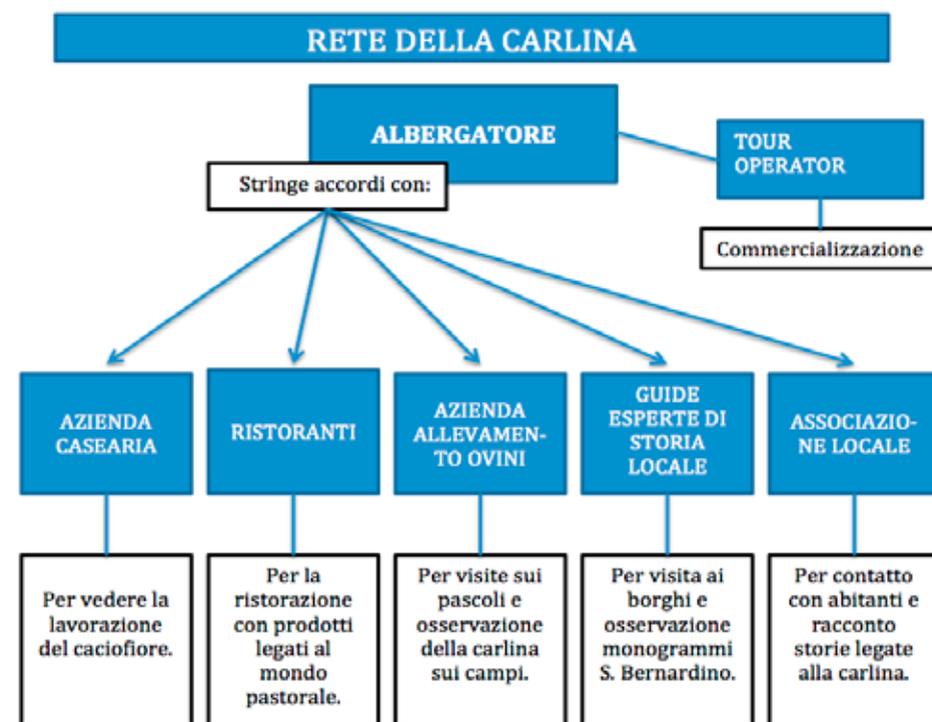
Questa tipologia di rete prevede sostanzialmente un soggetto forte che si occupa di organizzare il pacchetto turistico cercando collaborazioni con tutte le altre strutture necessarie per la fornitura di servizi richiesti.

Un esempio potrebbe essere quella di un albergo o un circolo ippico che decidono di creare un'offerta turistica particolare per i propri clienti coordinando una serie di servizi indispensabili. Proviamo a fare un esempio di questo tipo di rete prendendo spunto dall'ipotetico pacchetto turistico tematico sulla carlina presentato nel primo capitolo.

In quest'ipotesi un albergo o un semplice bed and breakfast, dovrebbe creare una rete informale simile a quella descritta nello schema qui sotto.

Il singolo soggetto ha necessità di contattare i singoli fornitori ed essere sicuro che siano in grado di fornirgli sempre il servizio richiesto.

Lo schema di questa rete potrebbe essere il seguente:



I vantaggi di questa tipologia di rete sono evidenti, in quanto l'intera organizzazione della filiera è nelle mani di un unico soggetto che può gestirla secondo le proprie esigenze. Ci sono però alcune difficoltà che vanno tenute in considerazione: innanzitutto occorre fare il modo che tutti i soggetti coinvolti non siano solo meri fornitori di un servizio, ma siano coinvolti anche nella progettazione. Questo è utile per la qualità dell'offerta stessa, in quanto si possono raccogliere più informazioni necessarie per la realizzazione di un prodotto di qualità. L'importanza del coinvolgimento dei partner è inoltre dovuta al fatto che è

spesso utile chieder loro servizi supplementari a quelli strettamente connessi al servizio reso, per esempio:

- Il ristorante potrebbe preparare menù specifici per i clienti del pacchetto
- L'allevatore potrebbe curare un itinerario specifico nel proprio pascolo, tenendolo pulito e percorribile
- L'associazione potrebbe creare dei momenti ricreativi specifici...

Per far sentire le persone partner di una rete strutturata, oltre all'incentivo economico, si possono prevedere altri meccanismi gratificanti come per esempio:

- La disponibilità a pubblicizzare i

partner nella propria struttura (attraverso dépliant o l'offerta dei loro prodotti) o sui propri siti internet

- La fornitura di materiali informativi sul tema del pacchetto (libri, brochure, opuscoli)
- Il loro coinvolgimento in eventi creati ad hoc sul tema del pacchetto (piccole pubblicazioni, conferenze, eventi ricreativi)
- La partecipazione alle loro attività.

Fornire loro i feedback positivi dei clienti (libri di dediche, ringraziamenti scritti, foto...).

Tutto questo è indispensabile per creare un clima collaborativo tra gli operatori e di conseguenza aumentare la qualità dell'offerta e la soddisfazione del cliente.

La rete paritaria tra più soggetti

Un'altra tipologia di rete è quella che aggrega insieme più soggetti coinvolti alla pari sia nella gestione che nella produzione di un'offerta, abbattendo così il carico di lavoro e di spesa per ogni singola struttura. Occorre specificare subito, nel parlare di questa tipologia di rete, che anche in questo caso è necessario ci siano alcuni soggetti in grado di farsi carico, almeno nella fase iniziale, della costituzione della rete utilizzando le leve della partecipazione precedentemente descritte. Può accadere e spesso accade, infatti, specialmente nelle aree marginali, che non tutti i soggetti possano immediatamente essere disponibili ad un coinvolgimento immediato, ragion per cui un gruppo di soggetti più motivati si rende indispensabile ed è

utile che provveda a far partire la rete anche con pochi soggetti, aggregando poi successivamente gli altri partner indispensabili.

La tipologia di rete organizzata da più soggetti viene solitamente divisa in due macro-categorie:

- La rete verticale, che raggruppa insieme tutti i soggetti indispensabili alla fornitura di servizi di un pacchetto turistico integrato, indipendentemente dalla tipologia del servizio offerto
- La rete orizzontale, comprendente soggetti che si occupano di un medesimo settore e che si uniscono allo scopo di promuovere un loro prodotto ed avere maggiore visibilità sul mercato.

La rete verticale

Tornando agli esempi citati nel primo capitolo proviamo ad identificare come potrebbe realizzarsi una rete verticale in un ipotetico caso di gestione di un pacchetto turistico integrato legato allo zafferano:



Come già detto, anche una rete di questo tipo ha bisogno di avere un gruppo più ristretto di operatori che si occupino almeno della fase iniziale della costituzione della rete. Sarebbe opportuno che il gruppo promotore si facesse carico delle seguenti fasi di coinvolgimento, variamente declinabili a seconda dei casi o dell'oggetto della rete:

- **Il contatto.** Le strutture necessarie alla costituzione della rete dovrebbero essere prima contattate una ad una, illustrando bene il progetto turistico e la rete che ne dovrebbe scaturire. In questa fase si dovrebbero specificare bene i costi da sostenere ed i servizi da rendere all'interno dell'offerta turistica.
- **L'evento.** Sarebbe opportuno che il gruppo promotore organizzasse, anche sfruttando specifici finanziamenti, dei piccoli eventi che possono accreditare l'offerta turistica, ad esempio micro eventi che attirino nel territorio i membri di una tribù globale e ne dimostrino l'esistenza e il potenziale economico. In caso di impossibilità, anche piccoli incontri in cui si illustrano casi studio di esperienze ben riuscite nel settore.
- **La bozza di accordo.** Il gruppo

Cooperano per:

- Realizzazione di un marchio comune
- Realizzazione di un sito internet del prodotto
- Acquisto di materiali utili a tutti
- Realizzazione di eventi tipo: *Cantine aperte*.
- Realizzazione di visite guidate di turisti presso le loro strutture

promotore dovrebbe preparare una bozza scritta di accordo contenente lo scopo della rete e le condizioni di adesione simile a quella che viene riportata di seguito (vedi paragrafo: *Cosa deve contenere un accordo di rete?* a pag. 47)

Fatto ciò si può procedere alla costruzione della rete cercando di coinvolgere sempre più nuovi membri nella gestione.

La rete orizzontale

Nello schema qui sotto è riportato un possibile schema di una rete orizzontale tra cantine e produttori di vino alleatisi per valorizzare e promuovere una o più tipologie di vino della loro zona.



In questo caso la costituzione della rete è più semplice, in quanto coinvolge soggetti affini per tipologia di produzione o servizio offerto. Resta tuttavia indispensabile, anche in questo caso, che vi sia uno o più soggetti che tirino le fila del lavoro da svolgere, almeno inizialmente seguendo i seguenti passaggi:

- **Indagine dei bisogni.** Sarebbe opportuno fare prima una piccola indagine, contattando i diversi soggetti della futura rete, per testare bene i principali bisogni che ognu-



no ha e verificare in che modo la cooperazione potrebbe, almeno in parte, risolverli. A questa, si potrebbe unire anche una piccola indagine di mercato per vedere come la cooperazione potrebbe implementare le vendite dei prodotti o quanto gli acquisti comuni potrebbero far risparmiare le diverse strutture.

- **Mostrare esempi.** Ideale sarebbe coinvolgere i diversi soggetti della rete in visite guidate di sistemi di reti già attive e funzionanti; ove ciò

non fosse possibile, si potrebbero organizzare incontri o piccole conferenze per dimostrare illustrando esempi in cui la collaborazione tra operatori ha portato benefici.

- **La bozza di accordo.** Il gruppo promotore dovrebbe preparare una bozza scritta di accordo contenente lo scopo della rete e le condizioni di adesione simile a quella che viene riportata di seguito (vedi paragrafo *Cosa deve contenere un accordo di rete?* a pag. 47).



La sostenibilità sociale delle reti

Il cambiamento che la costruzione di un prodotto turistico produce in tutti gli aspetti del sociale, comincia dalla stessa dinamica di messa in rete che permette il disegno dell'offerta. Abbiamo visto nell'approfondimento precedente che sviluppare coscienza per ogni aspetto legato alla sostenibilità tra i soggetti coinvolti sia uno dei criteri fondamentali perché un prodotto turistico rurale possa dirsi sostenibile anche da un punto di vista sociale. Sviluppare coscienza per la sostenibilità significa, quindi, che chi fa rete capisca che i criteri di sostenibilità non si applicano solo tra i soggetti coinvolti nella rete.

I tempi che ti dai per la costruzione della tua offerta, possono per tanti non corrispondere ai tempi naturali di cui questi hanno bisogno per comprendere fino in fondo il processo di messa in rete e la sua utilità. Molti restano fuori, o perché non appartengono a nessuna delle categorie comprese nel processo, o per mancanza di tempo, o per loro scelta. Perseguire la sostenibilità sociale nella costruzione di un prodotto turistico significa, quindi, monitorare il processo di messa in rete dei soggetti perché la relazione tra questi e chi non è parte della rete sia orientato sugli stessi criteri di sostenibilità sociale su esposti.

Per ciascuno di questi criteri poniti pertanto le seguenti domande (ad esempio) in relazione a chi è fuori dalla rete, ma ne vive e ne percepisce gli effetti indiretti:

1) *Equità.* Hai fatto uno studio preliminare del territorio, delle differenze dello stato economico tra le diverse aree del territorio da te coinvolto, e del

livello di maturazione della destinazione? In che modo garantisci la giusta alternanza di coinvolgimento operativo tra le diverse aree del territorio? In che modo permetti che il processo di messa in rete sia trasparente e verificabile con indicatori condivisi tanto da farne comprendere la sua utilità con chiarezza anche a chi è rimasto fuori ma ne vive e ne percepisce gli effetti? In che modo permetti a chi è rimasto fuori, qualora lo voglia, di entrare in rete con gli stessi diritti dei primi?

2) *Coesione sociale.* In che modo favorisci l'incontro e lo scambio di buone pratiche tra chi è beneficiario in prima persona del processo dell'offerta e chi no? Come migliori i rapporti tra loro?

3) *Partecipazione.* Fai in modo che la tua offerta sia valutabile anche dal resto dei membri delle comunità secondo quelli che sono gli impatti sociali, culturali ed economici positivi e negativi che questi vivono e percepiscono in relazione al prodotto rurale da te costruito? Ascoltando le diverse percezioni del resto dei membri delle comunità coinvolte (paure, preoccupazioni, bisogni, aspirazioni, sogni), in che misura modifichi la tua offerta?

4) *Coscienza per la sostenibilità.* Il tuo intervento sta rafforzando anche in chi non è direttamente coinvolto dalla tua offerta, il senso di comunità, la responsabilità sociale, l'apprezzamento per il proprio patrimonio territoriale, e le capacità resilienti delle comunità locali di gestire e preservare l'insieme di quei beni eco-sistemici e di quei beni culturali tangibili e intangibili che costituiscono il proprio territorio? E la loro coscienza per la sostenibilità sociale, ambientale ed economica in ogni aspetto della vita quotidiana?

Sviluppare questa coscienza tra chi fa rete, migliorando i rapporti tra chi è parte della rete e chi no, aiuta a ridistribuire i benefici del processo anche tra coloro che non ne fanno parte. In questo modo, può aumentare il desiderio di entrare a far parte della rete, e si può costruire e diffondere il consenso sociale al cambiamento indotto dal tuo intervento. Si costruisce in questo modo una cultura locale per la costruzione di comunità pronte al cambiamento: queste riescono a sviluppare maggiore coesione sociale e territoriale, maggiore senso di comunità e di attaccamento al luogo, maggiore partecipazione e cura per la gestione del loro paesaggio materiale e immateriale, ovvero di tutto quell'insieme di beni eco-sistemici, e di beni culturali tangibili e intangibili che lo compongono, e che permettono la sopravvivenza sociale delle comunità e il loro benessere. Queste considerazioni, se poi trasferite sul piano del coinvolgimento dei sindaci, espressione della *governance* territoriale, acquisiscono ancora più rilevanza. In territori rurali, cosiddetti territori marginali, aree interne o aree meno favorite, perché colpiti da un generale fenomeno di crisi socio-economica, culturale e demografica, la spesa pubblica, e i costi sociali dovuti all'invecchiamento, alla migrazione giovanile, e al declino demografico, sono molto elevati. In queste zone oggi si impone pertanto il bisogno di un cambiamento importante nelle piccole municipalità perché si uniscano attorno a una governance unitaria, e meglio possano gestire le risorse per l'amministrazione della cosa pubblica. In questo contesto, la costruzione e la pianificazione di un

prodotto turistico rurale nelle aree interne, al pari di qualsiasi intervento di sviluppo locale sostenibile, può avviare e supportare, nel tempo, il processo di innovazione della governance e viceversa.

La costruzione di un prodotto turistico rurale, qualora sia generalmente riconosciuta dalle comunità locali soddisfacenti e di successo, può indurre le amministrazioni a elaborare un piano di azione locale che includa tra i principali assi di sviluppo riconosciuti, il turismo sostenibile, ad esempio. Di converso, il processo di messa in rete prodotto dal disegno dell'offerta turistica, se generalizzato e ben gestito può migliorare la governance delle risorse naturali e culturali del territorio, aumentare la partecipazione democratica alle scelte di cambiamento e di sviluppo locale sostenibile, favorire investimenti che aumentino il benessere delle comunità locali e le loro capacità di accoglienza, generando sensibili miglioramenti nella loro vita quotidiana e nelle loro abitudini in termini di maggiore sostenibilità sociale, ambientale e culturale.

Cosa deve contenere un accordo di rete?

La costituzione di una rete, quale che sia la forma con cui si organizza, deve prevedere sempre alcuni elementi fondamentali necessari alla corretta ed efficace attività da svolgere. Non è superfluo ricordare, infatti, che meglio

saranno definiti gli obiettivi da perseguire ed i modi in cui perseguirli, più facile sarà creare un sistema di collaborazione efficace. Di seguito riportiamo in schema, i punti che un accordo di rete deve prevedere ed un esempio ipotetico di contenuto.

| Elemento caratterizzante | Esempio |
|---|--|
| Gli obiettivi. <i>I motivi per cui una rete si costituisce</i> | Le parti convengono di perseguire, tramite il presente contratto, l'obiettivo di accrescere la capacità di penetrazione delle imprese partecipanti sul mercato nazionale ed internazionale mediante la valorizzazione dei sentieri e di altri prodotti turistici legati al territorio. Obiettivo della rete è, altresì, svolgere un'adeguata comunicazione dell'offerta turistica, attività di incoming turistico e la realizzazione di progetti comuni utili alla promozione del territorio di riferimento ed al miglioramento dei servizi offerti. La rete s'impegna altresì a perseguire gli obiettivi sopra elencati tenendo conto dei seguenti criteri: 1) Osservanza dei criteri di sostenibilità sociale e culturale 2) Analisi degli impatti sociali e culturali (sia positivi che negativi) 3) Sostenibilità ambientale delle offerte turistiche |
| Il programma di rete <i>Una serie di interventi concreti per raggiungere gli obiettivi sopra descritti</i> | Il programma di rete si propone: 1. Migliorare la qualità dei servizi offerti 2. Monitoraggio, cura e manutenzione dei sentieri che costituiscono la rete dei sentieri ricadenti nel territorio di riferimento 3. Partecipazione a bandi di finanziamento per progetti comuni 4. Acquisto collettivo di prodotti e servizi utili a tutti gli aderenti per lo svolgimento della propria attività 5. Accrescere la capacità di penetrazione delle imprese partecipanti sul mercato turistico: 6. Partecipare a fiere, mostre, mercati ed altre manifestazioni nelle quali si promuova il turismo naturalistico e culturale affine a quello dell'area di riferimento 7. Organizzare di tour promozionali con esperti del settore, blogger e tour operator 8. Mettere on line di un sito internet comune e la sua promozione nei principali canali di diffusione e vendita on line 9. Svolgere un'adeguata comunicazione dell'offerta turistica della zona 10. Realizzare tavoli tecnici e seminari di approfondimento sui temi del marketing e degli aspetti storico-culturali del territorio 11. Nominare un referente comune per la gestione dei siti internet collegati alla rete |

| | |
|--|---|
| <p>Gli obblighi dei partecipanti <i>Ciò che i membri della rete si impegnano a fare per realizzare il programma</i></p> | <p>Le parti si obbligano:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A partecipare alle forme di gestione e manutenzione dei sentieri stabilite 2. Ad uniformarsi ai disciplinari ed ai regolamenti adottati per quanto riguarda la gestione, la manutenzione e promozione dei sentieri e di ogni altro prodotto turistico territoriale 3. A rispettare i termini e gli obblighi derivanti dall'attuazione del programma di rete 4. A fornire il materiale necessario per la creazione del sito e dei materiali promozionali |
| <p>I diritti dei partecipanti <i>I diritti che i partecipanti acquisiscono nel partecipare alla rete</i></p> | <p>Ogni partecipante al contratto ha diritto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di avvalersi dei servizi offerti dalla rete 2. Di partecipare alle fiere ed agli eventi promozionali stabiliti dalla rete con il proprio materiale promozionale 3. Ad utilizzare il sito della rete nella misura e nelle modalità stabilite 4. A godere dei benefici derivanti dai progetti comuni |
| <p>I criteri di verifica <i>Una serie di criteri che stabiliscono se il programma di rete è efficace per il raggiungimento degli obiettivi oppure no</i></p> | <p>La rete viene ritenuta ben operante nel caso in cui:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siano stati svolti xxx acquisti di utilità comune 2. Si sia partecipato ad almeno una fiera e/o esposizione nell'anno solare di gestione 3. Il sito abbia raggiunto xxx contatti nell'anno solare di gestione 4. Siano state organizzate xxx attività di incoming turistico 5. Si siano raggiunti xxx contatti di potenziali nuovi turisti |
| <p>Le condizioni di adesione e recesso <i>I criteri per aderire alla rete e le condizioni per lasciarla</i></p> | <p>Possono aderire al contratto tutte le imprese che svolgono attività ricettiva, ristorativa o qualsiasi altra attività legata alla promozione del territorio e del turismo nell'area della rete, previa autorizzazione a maggioranza semplice di tutti gli iscritti alla rete medesima.</p> <p>In caso d'inadempimento agli obblighi previsti dall'accordo di rete, l'accordo si risolve rispetto alla parte inadempiente per decisione maggioranza semplice degli aderenti alla rete medesima, i rappresentanti della quale dovranno preventivamente diffidare la parte ad adempiere entro il termine di giorni quindici</p> |

Associazione semplici o reti d'impresa?

Una volta stabilita la tipologia ed i contenuti della rete resta solo da stabilire se le si vuol dare una forma giuridica legalmente riconosciuta e, nel caso, quale. Una rete tra operatori non ha necessariamente bisogno di avere una forma giuridica prestabilita, ma può essere fatta di accordi informali. La complessità dell'offerta turistica e la necessità di farla durare nel tempo, tuttavia, rendono raccomandabile la costituzione di un'associazione giuridicamente riconoscibile. Le forme di aggregazioni legalmente riconosciute, inoltre, sono sempre più oggetto di finanziamenti specifici degli enti pubblici e possono godere di benefici di natura fiscale ed economica. Possono essere molte le forme giuridi-

che in cui i diversi soggetti si possono unire, ma per le specifiche caratteristiche di una rete per la gestione di un pacchetto turistico integrato sono principalmente due le forme aggregative utilizzabili: le associazioni semplici o i contratti di rete. Altre tipologie di rete come le ATI o i consorzi, infatti, permettono minore libertà di azione, in quanto sono generalmente finalizzate ad un singolo obiettivo (rispondere ad un bando o ad una gara d'appalto) o ad una sola fase di una filiera produttiva più ampia.

Nella scelta della tipologia giuridica idonea alla rete sarà necessario valutare che tipi di soggetti saranno poi quelli che dovranno partecipare ed il tipo di attività da svolgere. Nella tabella sottostante sono riportate tali forme giuridiche con i propri vantaggi e limiti.

| TIPOLOGIA | VANTAGGI | LIMITI |
|--|--|---|
| <p>L'ASSOCIAZIONE SEMPLICE</p> <p>L'associazione è un ente privato senza finalità di lucro, costituita da un gruppo di persone unite per il raggiungimento di un determinato scopo di interesse collettivo ed utilità per i propri associati o verso terzi</p> | <p>Le associazioni hanno il vantaggio di essere strutture molte leggere per l'amministrazione e godono di specifici finanziamenti. È bene specificare, tuttavia, che per partecipare a molti finanziamenti e usufruire di particolari agevolazioni, occorre che lo Statuto dell'associazione sia predisposto con una particolare forma (atto pubblico, scrittura privata autenticata da notaio o registrata direttamente a cura del presidente o di un delegato presso l'Ufficio del Registro)</p> | <p>Sono enti non commerciali, cioè l'attività essenziale per il raggiungimento degli scopi istituzionali, deve essere di tipo non commerciale. Le associazioni possono, accanto all'attività istituzionale prevalentemente svolta, porre in essere un'attività commerciale purché sia correttamente gestita e marginale rispetto all'attività complessivamente svolta</p> |

| TIPOLOGIA | VANTAGGI | LIMITI |
|---|---|---|
| <p>CONTRATTO DI RETE</p> <p>I contratti di rete sono veri e propri accordi contrattuali attraverso cui più imprenditori perseguono lo scopo di accrescere, individualmente e collettivamente, la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato e a tal fine si obbligano, sulla base di un programma comune, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese. Il contratto di rete non dà luogo ad un vero e proprio soggetto giuridico autonomo dalle imprese partecipanti</p> | <p>Il contratto di rete è la forma giuridicamente più leggera di partenariato tra imprese, non prevedendo particolari spese amministrative. A differenza di altre forme di aggregazioni d'impresa, inoltre, il contratto di rete, permette di perseguire programmi comuni di ampio respiro e non vincolati a singole azioni o fasi produttive (come nel caso delle ATI o dei consorzi). I contratti di rete sono inoltre beneficiari di numerose linee di finanziamento regionali</p> | <p>Vi possono aderire soltanto le imprese e non i soggetti associativi o privi di partita iva. Con questi soggetti, tuttavia, il contratto di rete può stipulare accordi separati di collaborazione</p> |



Il web marketing

Il web marketing

Possiamo sicuramente affermare che, nell'ultimo decennio, lo strumento principale per il marketing turistico è internet. Questo obbliga gli operatori del settore a rivedere le loro strategie e a prendere sempre di più consapevolezza degli strumenti da usare. Il marketing digitale e le prenotazioni online sono sicuramente strumenti sui quali spendere buona parte delle energie. «Una rete sociale (in inglese social network) consiste di un qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro da diversi legami sociali». Questa è la definizione di Wikipedia in merito ai social network. L'uso dei social media vede oggi una larga diffusione in tutti gli ambiti della vita privata e professionale determinando un cambiamento rilevante nel modo di fare comunica-

zione. Particolare vantaggio deriva da questi strumenti nell'ambito turistico e nella gestione delle attività connesse. Sempre più facilmente il turista raggiunge le destinazioni desiderate tramite canali web & social.

Di seguito alcune azioni che potrebbero comporre il tuo piano marketing

- > Creazione di siti web ottimizzati e modalità responsive ad alto traffico per una maggiore visibilità online
- > Versione mobile dei siti, per consentire una corretta visualizzazione sui mobile *device*
- > Organizzazione delle pagine secondo temi e pacchetti turistici specifici
- > Redazione di contenuti aggiornati e specifici
- > Creazione di blog a supporto della propria attività
- > Presenza sui principali social network
- > Gestione di newsletter
- > Produzione di video sul territorio o su viaggi particolari
- > Utilizzo dei *QR Code* per integrare e aggiornare le informazioni
- > Monitoraggio delle attività e dei risultati con Google Analytics.



L'importanza del tuo sito

Dopo un'attenta analisi degli obiettivi da raggiungere dal sito istituzionale, che è la piattaforma centrale di una strategia social, si parte integrando i diversi account dei social media scelti, per rendere il sito quanto più *social* e aperto all'interazione e condivisione dei contenuti.

Possiamo utilizzare un grafico e un webmaster o usare dei *template* esistenti per progettare il sito. Il sito deve essere funzionale a quello che l'azienda vuole comunicare e lo deve fare in modo chiaro, semplice ed efficiente. Deve essere progettato e realizzato in ottica *responsive*, ovvero deve essere ottimizzato e ben visibile da qualsiasi *device* che l'utente utilizza, qualsiasi esso sia, dal desktop al tablet allo smartphone.

Catturare audience attraverso il racconto di una destinazione.

Come creare una community attraverso gli account social? E quali sono i social più usati nel settore turistico? Sfruttare le logiche comunicative e virali che i social media e i blog rendono possibile puntando al Web 2.0 e allo sviluppo di una Content strategy

che permette di comunicare costantemente con un pubblico eterogeneo è il presupposto per formare una community attorno alla propria attività.

Facebook

Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg con l'aiuto di alcuni suoi colleghi, ad oggi è il secondo sito più visitato al mondo, preceduto solo da Google e ha raggiunto e superato il 1,5 miliardo di utenti registrati.

Distinguiamo, strategicamente, le due situazioni:

- profilo personale su Facebook (chiamato anche diario o account)
- pagina Facebook (pubblica o aziendale o semplicemente pagina o fan page).

Innanzitutto, nelle condizioni d'uso di Facebook è specificato che le pagine personali non possono essere utilizzate a fini promozionali di prodotti o servizi, pena la chiusura dell'account. In secondo luogo, le pagine personali, nate per mettere in contatto vecchi amici (o attuali) ha un limite quantitativo di contatti, pari a 5000, cosa che non esiste nella pagina aziendale.

La pagina pubblica ha una struttura molto più professionale, dove poter inserire il logo e la geolocalizzazione della tua attività; inoltre è indicizzata sui motori di ricerca meglio della pagina personale.

Come scritto sopra, per la tua realtà dovrai aprire o gestire un pagina Facebook e non un profilo personale.

Con la pagina pubblica è possibile avere le statistiche di utilizzo (*insight*) della pagina sessa da parte degli utenti per avere un'idea di quanti hanno visitato la stessa, cosa non possibile per quella personale.

È possibile trasformare una pagina personale di Fb in una aziendale?

Certo, ed è possibile portare se non tutti, almeno una parte di contenuti già caricati sulla pagina personale in quella aziendale. L'operazione si chiama conversione o migrazione e trovi le istruzioni su Facebook.

Devi essere pronto e rispondere velocemente ai commenti e ai messaggi tramite la pagina Fb dimostrando che la pagina è viva e che c'è qualcuno che la segue costantemente.

In questo modo è possibile costruire una comunità forte che si impegnerà a condividere i servizi e gli articoli che promuovi.

Facebook Insights è integrato direttamente nel cruscotto di Facebook e ti dà analisi essenziali che ti aiutano a capire l'impegno e la crescita della pagina.

Insights consente di vedere quanti *like* hai nel corso del tempo, quanto tempo le persone stanno spendendo nella tua pagina, quali sono i contenuti che piacciono di più alla tua community e tanto altro.

Twitter

La nascita di Twitter risale al 2006, in seguito alla necessità di creare una particolare piattaforma dal funzionamento simile a quello di una casella vocale. L'idea non venne mai alla luce perché di lì a poco, col lancio del primo iPhone, si sarebbe completamente rivoluzionata la gestione della telefonia mobile.

Perché usare Twitter ?

- Superare i confini geografici e cercare persone con i tuoi stessi interessi: affacciati dalla tua finestra e apri una tua vetrina sul mondo

- Condividere le tue creazioni e performance in modalità video, audio ed anche in formato testo o presentazione

- Seguire le persone che ritieni più valide per quanto condividono

- Seguire le trasmissioni di tuo interesse e partecipare al pensiero collettivo che ne emerge

- Veicolare la tua riconoscibilità personale e professionale con tweet di qualità

- Partecipare alle discussioni di tuo interesse usando l'hashtag #

- Rilanciare ciò che ritieni meritevole di essere pubblicizzato

- Contribuire a diffondere un meme

- Accrescere la tua presenza su Google, dato che i tuoi tweet sono tutti indicizzabili sulla rete internet con il tuo riferimento

- Invitare persone ai tuoi eventi, esibizioni o performance.

Instagram

Instagram è un app (gratuita) per iPhone, iPad e Android che consente di scattare e condividere le vostre foto.

Come funziona? Scatta la foto con lo

smartphone o tablet. Scegli un filtro per modificarla. Con i suoi hashtag puoi raccontare le storie quotidiane che succedono nella tua azienda e condividerle con chi ti segue e non solo.

Racchiudiamo i passi fondamentali per lavorare al meglio su Instagram in questa lista

- Scegli uno username riconoscibile e in linea con tutti gli altri account social

- Compila la biografia con cura, e inserisci il link al sito

- Usa tool come *Statigram* o *Pinstagram* per scoprire gli hashtag utili per il tuo account

- Segui gli account che ti interessano, interagisci e cerca la giusta ispirazione

- Condividi le foto migliori anche su Facebook e Twitter.

Google+

Google+ è il social network di Google, quindi molto utile per il posizionamento sul motore di ricerca. Ben fatto, ha sia finalità di business che ludiche, con possibilità anche qui di creare gruppi legati da un medesimo fine o interesse.

Google Analytics

Vista la necessità di valutare l'efficacia delle campagne sui social media si consiglia obbligatoriamente l'utilizzo di Google Analytics, strumento di analisi dei dati web di livello aziendale che permette di misurare il traffico web, i tassi di conversione ed altri parametri.

Alcuni consigli per cercare bene su internet

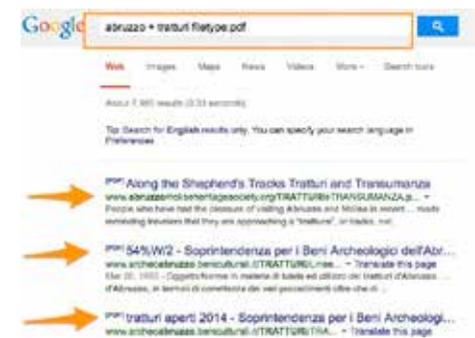
INURL: circoscrive la ricerca ai soli indirizzi internet (URL) in cui è presente il

termine scelto (non nei contenuti) ALLINURL: formula potenziata della precedente, consente di indicare due o più termini da ricercare dentro un INDIRIZZO internet. Ad esempio: *allinurl:facilitatore studiobocconera*. (il secondo termine deve essere distanziato con spazio). Serve a controllare come si organizzano gli indirizzi della rete su un determinato argomento

INTITLE: serve per cercare la parola nei TITOLI dei documenti presenti su internet, fornire alcune importanti informazioni su un sito internet, quali: descrizione, link, copia cache, pagine collegate, simili, etc.

ALLINTITLE: fornisce i documenti nei cui titoli sono presenti le due o più parole indicate

FILETYPE: permette di ridurre l'ambito della ricerca ad uno specifico formato di documento (pdf, xls, doc, txt, ppt, rtf, png, jpg, gif). Ad esempio: *tratturi abruzzo filetype: pdf*.



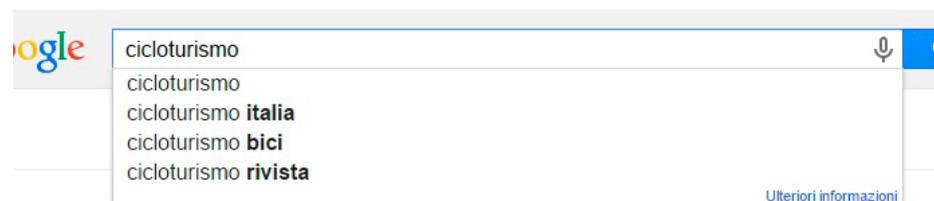
La ricerca della tribù

Per comprendere quali sono le caratteristiche delle tribù di turisti che intendo attirare nel mio territorio e quali le esigenze che devo soddisfare per rendere il mio prodotto turistico appetibile ai loro occhi, i motori di ricerca di internet (www.google.com, www.bing.com, www.search.yahoo.com ecc.) possono dare un aiuto fondamentale.

Attraverso la ricerca in rete, infatti, posso venire a conoscenza di informazioni difficilmente reperibili altrove, ma indispensabili ad adeguare la mia offerta

alle necessità di specifiche categoria di turisti. Proviamo qui di seguito ad elencare alcuni passaggi che possono aiutarci nella ricerca e vedere, passo dopo passo, quali informazioni si possono ricavare.

Ipotizziamo di creare un pacchetto turistico rivolto agli appassionati di turismo in bicicletta; in questo caso si può iniziare inserendo su di un motore di ricerca una parola chiave anche molto semplice come, ad esempio: cicloturismo. Se si tratta, per noi, di un argomento del



Cicloturismo - BiciClub

www.compagniaeditoriale.it/index.php/cicloturismo

Cicloturismo di luglio. Cicloturismo di luglio Fax: 06.2285915. Email: redazione@bs-bicisport.it - redazione@ct-cicloturismo.it - redazione@mtb-magazine.it ...

CICLOTURISMO: Vacanze in bicicletta

www.cicloturismo.com/

Cicloturismo.com ?presenta Itinerari in Bicicletta e Mountain bike GPS, dettagli di ogni singolo tracciato e visualizzabile in Google Map dell'itinerario, scegli un ...

Cicloturismo.it - Il Blog del Cicloturista

www.cicloturismo.it/

Cicloturismo.it è il blog del Cicloturista con News, Eventi, Tracce GPX da scaricare, Bike Hotel. La risorsa definitiva per il cicloturismo.

Cicloturismo - Wikipedia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Cicloturismo>

Il **cicloturismo** è una forma di turismo praticata in bicicletta, con le varianti "treno + bici" o con i tour organizzati da agenzie che forniscono supporto logistico e ...

tutto nuovo, o comunque poco conosciuto, si consiglia, per prima cosa, di guardare la definizione che Wikipedia ne dà; questo ci permetterà di avere un quadro generale chiaro e di prendere confidenza con il lessico specialistico di chi fa quest'attività (lessico che in un secondo momento potrà essere utile per affinare ulteriormente la ricerca).

A questo punto passiamo ad analizzare i primi siti forniti dal motore di ricerca, nel nostro caso troveremo nell'ordine:

- Cicloturismo – Biciclub, rivista on line sul mondo del cicloturismo <http://www.compagniaeditoriale.it/index.php/cicloturismo>.

- Cicloturismo – Vacanze in bicicletta, sito che permette di creare itinerari cicloturistici e trovare e sistemazioni attente alle necessità del cicloturista (un consiglio: cercate un itinerario vicino a voi e vedete se esistono già strutture per ospitare cicloturisti, potreste così andare di persona a visitare la struttura per farvi un'idea più precisa) <http://www.cicloturismo.com>.

- Cicloturismo.it – Il Blog del cicloturista, blog in cui si trovano rubriche dedicate ad itinerari, novità, eventi e bike hotels (anche in questo caso, se si ha la possibilità, trovare un evento vicino a noi e parteciparvi potrebbe essere un buon modo per approfondire off line l'argomento, ed incontrare associazioni o singole persone già attive all'interno del nostro territorio) <http://www.cicloturismo.it/>.

Da una veloce occhiata ai vari siti, si noterà subito che ognuno di essi offre agli utenti una sezione dedicata agli itinerari, dalla cui lettura si possono già ricavare informazioni assai utili. Ad esempio,

sulla sezione itinerari dei siti cicloturismo.it e cicloturismo.com si nota subito che generalmente i percorsi vengono distinti:

- Itinerari interamente su strada dedicati agli appassionati di bici da corsa o city bike.
- Percorsi cicloturistici su strade secondarie e/o strade bianche, dedicati ad appassionati di mountainbike.
- Ciascun percorso, a sua volta, viene catalogato in base alla difficoltà, distinguendo tra:
 - Percorso semplice, destinato anche ai principianti, per lo più pianeggiante e con un chilometraggio che si aggira tra i 20 e i 40 chilometri.
 - Percorso medio, con un chilometraggio che va dai 40 ai 70 chilometri, con qualche salita, senza pendenze eccessive.
 - Percorso difficile, destinate ai ciclisti più allenati ed esperti: vanno dai 70 chilometri in su ed in alcuni casi con salite impegnative.

I percorsi in mountainbike, a loro volta, sono catalogati oltre che per la distanza e i dislivelli altimetrici, anche per la qualità del terreno dell'itinerario in base ad una classificazione standard che si può trovare sul sito www.mtbcai.it.

- TC turistico: percorso su strade sterrate dal fondo compatto, di tipo carrozzabile.
- MC per ciclo-escursionista di media capacità tecnica: percorso su sterrate con fondo poco sconnesso o poco irregolare, tratturi, carrarecce.
- BC per ciclo-escursionista di buona capacità tecnica: percorso su sterrate molto sconnesse ed accidentate o su mulattiere e sentieri dal fondo piuttosto sconnesso.
- OC per ciclo-escursionista di ottima

capacità tecnica: come sopra ma su sentieri dal fondo molto sconnesso e/o molto irregolare, con presenza significativa di ostacoli.

- EC per ciclo-escursionista estremo. Da queste prime semplici osservazioni si può ricavare che l'appassionato di bicicletta vuole aver chiare subito le caratteristiche di base degli itinerari che gli propongo; se voglio rendere la mia offerta turistica interessante per lui, dunque, dovrò specificare a quale categoria di ciclisti è rivolta (mountainbikers o ciclisti su strada) e la difficoltà del percorso (sulla base dei riferimenti standard). Questo renderà la mia offerta particolarmente interessante e professionale per l'appassionato di bicicletta.

Fatto questo passaggio, se si continuano ad analizzare gli itinerari proposti, ad esempio cliccando su <http://www.cicloturismo.it/itinerario>, si può notare che molti percorsi presentano una serie di informazioni indispensabili al ciclista, quali:

- Mezzi per raggiungere il punto di partenza o per tornare dal punto di arrivo.
- Luoghi dove fermarsi a mangiare o riposarsi durante il tragitto.
- Contatti utili per eventuali problemi tecnici.
- Luoghi di interesse da visitare durante il percorso.

Anche questi elementi saranno dunque da specificare nella promozione dell'offerta turistica. In quasi ogni sito principale rivolto a specifici appassionati di attività, inoltre, esiste poi un forum, un blog o una sezione dedicata ai racconti delle vacanze delle persone (si veda, ad esempio, <http://www.cicloturismo.it/>

diario), che possono fornire una miniera di informazioni utili per capire cosa piace e cosa no al cicloturista.

Per meglio comprendere, invece, ciò che la nostra struttura turistica deve avere per soddisfare le esigenze dell'appassionato di turismo in bici, si consiglia di affinare l'indagine su internet, cercando su un motore di ricerca alcune parole chiave come albergo + bici.

Il primo risultato che apparirà, dopo questa ricerca, sarà www.albergabici.it, sito dove sono inserite tutte le strutture alberghiere *amiche della bicicletta*, selezionate dalla FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta), sulla base dei servizi che possono offrire ai ciclisti. In questa pagina, utilizzando il motore di ricerca interno al sito (<http://www.albergabici.it/ricerca-avanzata/cicloturismo>), si possono leggere le schede delle strutture alberghiere catalogate dalla FIAB, dalle quali si ricavano tantissime informazioni utili per attrezzare la nostra struttura alle esigenze del cicloturista; ad esempio si può scoprire che il turista in bicicletta ama trovare nelle strutture ricettive:

- Un luogo sicuro dove lasciare la bici.
- Un servizio lavanderia (anche a pagamento).
- Un kit per piccole riparazioni (set chiavi inglesi, pompa con manometro, cacciaviti, pinza, oliatore).
- Un cavalletto specifico per le bici.
- Flessibilità negli orari dei pasti.
- Ristorazione con menù personalizzati su richiesta.
- Disponibilità di GPS a noleggio con road book dei vari percorsi.
- Un bike corner, angolo di informazione con cartine specifiche sui percorsi della zona, libri a tema

ed illustrazioni.

Anche questi, saranno elementi fondamentali per arricchire il proprio pacchetto di offerta.

Ricapitolando, dunque, da una ricerca internet fatti anche con semplici parole chiave dobbiamo ricavare le informazioni riassunte in questa tabella:

| INFORMAZIONI DA RICAVARE | ESEMPIO CICLOTURISMO |
|--|--|
| La tipologia dell'appassionato a cui ci rivolgiamo, (bisogna capire bene chi è l'utente che cerchiamo, in base a ciò che possiamo offrirgli) | <ul style="list-style-type: none"> - Appassionati di mountainbike - Appassionati di ciclismo su strada |
| Le caratteristiche dell'appassionato (bisogna capire le caratteristiche specifiche dell'utente, in base al tipo di offerta che vogliamo promuovere) | <ul style="list-style-type: none"> - Ciclista esperto, che cerca percorsi impegnativi - Appassionato, che cerca percorsi non particolarmente impegnativi - Ciclista amatoriale, che cerca percorsi semplici e spesso è accompagnato dalla famiglia |
| Caratteristiche specifiche della nostra offerta (bisogna capire quali informazioni dobbiamo inserire nella nostra offerta per renderla interessante al potenziale appassionato). | <ul style="list-style-type: none"> - Tipologia degli itinerari - Mezzi per raggiungere il punto di partenza o per tornare dal punto di arrivo - Luoghi dove fermarsi a mangiare o riposarsi durante il tragitto - Contatti utili per eventuali problemi tecnici - Luoghi di interesse da visitare durante il percorso |
| Esigenze da soddisfare (bisogna capire che tipo di esigenze sono richieste dal nostro potenziale utente e valutare quale possiamo soddisfare) | <ul style="list-style-type: none"> - Un deposito bike sicuro. - Servizio lavanderia (anche a pagamento) - Un kit per piccole riparazioni (cavalletto specifico, set chiavi inglesi, pompa con manometro, cacciaviti, pinza, oliatore) |



La sostenibilità ambientale e sociale

4

La sostenibilità ambientale e sociale

Lo sviluppo sostenibile e il ruolo del turismo

Oggi è generalmente riconosciuto il ruolo che il turismo può giocare per lo sviluppo sostenibile e il rafforzamento delle capacità delle comunità locali. Negli ultimi decenni si è assistito a una continua crescita e diversificazione del turismo che ne ha fatto uno dei settori economici più influenti al mondo, responsabile del 9% del PIL globale. Il rapporto *Il Futuro che vogliamo* (ONU, 2012) ci aiuta a capire meglio la stretta connessione che può esistere tra la costruzione di un prodotto turistico rurale e lo sviluppo sostenibile di un territorio: «Riconosciamo il bisogno di sviluppare il turismo sostenibile perché si rafforzi la sua capacità di promuovere la coscienza ambientale, conservare e proteggere l'ambiente, rispettare gli animali selvatici, la flora, la biodiversità, gli ecosistemi e la diversità culturale e migliori il benessere sociale, i mezzi di sussistenza delle comunità locali, sostenendo le loro economie e l'ambiente umano e naturale nel loro insieme».

Tuttavia, perché il turismo si dica sostenibile, è necessario sia ben pianificato e gestito così da portare un beneficio alle comunità locali ed al patrimonio naturale e culturale da cui esse dipendono. Come già detto, è importante, quindi, che già il disegno dell'offerta sia ispirato dai criteri di sostenibilità ambientale, sociale e cultu-

rale e che il promotore sia informato delle possibili ricadute ambientali e sociali, positive e negative (di seguito chiamate anche impatto ambientale o sociale) che la commercializzazione dell'offerta può produrre sulla comunità locale ed il suo territorio.

La sostenibilità ambientale di un prodotto turistico

Un flusso turistico implica innanzitutto un improvviso e temporaneo aumento della popolazione locale ed è questo il primo tipo di problema da considerare. Più persone significa una maggiore produzione di rifiuti e di scarichi fognari. Il sistema di gestione di rifiuti e reflui fognari di un piccolo paese può andare completamente in tilt a causa di un'affluenza eccessiva. Le conseguenze possono essere la sporcizia, corsi d'acqua inquinati ed, insomma, un peggioramento dell'ambiente percepito dai turisti con un peggioramento della qualità dell'esperienza turistica. Chi tornerebbe in vacanza in una cittadina sporca e inquinata?

Da questo punto di vista, è quindi importante nella costruzione del prodotto turistico, domandarsi se il contesto in cui operiamo è in grado di sostenerne il carico di turisti atteso o, meglio, calibrare la promozione in modo che non si vada a superare il numero massimo accettabile. Una volta che l'attività turistica sia ben avviata e promettente,

sarà possibile incoraggiare le autorità locali a potenziare, se necessario, i servizi di smaltimento per incrementare gli arrivi senza deteriorare il contesto ambientale.

Sensibilizzare i turisti in arrivo è un altro modo per ridurre i problemi indotti da un aumento temporaneo degli abitanti ed è una strada particolarmente efficace con i turisti in cerca del contatto con la vita locale, persone molto motivate a uscire dal quotidiano, per vivere, in vacanza, un'esperienza significativa.

Oltre all'impatto diretto derivante dalla presenza di persone sul territorio ed a quello indotto dalle attività che tali persone vogliono svolgervi, vi è anche l'impatto, a volte anche pesante, delle infrastrutture necessarie (o ritenute tali) per consentire la fruizione dell'ambiente. Su tutti e tre questi fronti è possibile fare qualcosa senza perdere nulla in termini della qualità dell'esperienza turistica e guadagnando in termini d'immagine.

Per ridurre l'impatto ambientale di un prodotto turistico, occorre anche sapere quali sono i punti di maggiore fragilità e vulnerabilità che caratterizzano il territorio coinvolto dall'offerta turistica. Nel caso del territorio appenninico, ad esempio, gli aspetti ambientali che rendono vulnerabile questo territorio rispetto al cambiamento climatico sono:

- La natura prevalentemente carsica del terreno, che implica scarsità di acqua superficiale (e quindi conflitto fra l'uso umano e la disponibilità per l'ambiente naturale) e suoli poco sviluppati. Fanno eccezione le aree di fondovalle in cui possiamo avere sorgenti perenni molto ricche e suoli alluvionali fertili e ben sviluppati, o alcuni versanti montuosi più freschi.
- Il clima prevalentemente continentale, con precipitazioni non molto abbondanti e inverni rigidi. Il cambiamento climatico in atto, con l'estremizzazione dei fenomeni atmosferici, tende ad esacerbare i problemi di disponibilità idrica con-



centrando le precipitazioni in periodi di intensa piovosità alternati a prolungati periodi di siccità.

- La presenza di specie rare, endemiche (ossia che esistono solo in quest'area), a rischio di estinzione. Questo aspetto rappresenta, oltre che un elemento di vulnerabilità, anche un valore fondante dell'attrattiva stessa di tali zone. Il riscaldamento globale mette a rischio soprattutto le specie legate agli ambienti montani di vetta ed a quelli umidi come gli anfibi.
- Il cambiamento del paesaggio e la modificazione in atto nella economia rurale, comunemente percepito come *abbandono della terra*: comprende in realtà aspetti distinti ed interconnessi quali la cessazione di attività agricole, la riduzione e la modificazione delle pratiche pastorali, la riduzione e la modificazione delle pratiche di gestione dei boschi, l'introduzione di nuove attività umane con un pesante impatto. Il paesaggio cambia sia dal punto di vista dell'uso dei suoli con importanti ricadute estetiche e perciò di attrattiva per il turismo sia ecologiche con perdita di habitat per le specie selvatiche, vulnerabili e non.

Per raggiungere una maggiore sostenibilità e poterla comunicare agli ospiti a testimonianza del proprio impegno, si può scegliere di agire sia a livello di impatto locale che a livello di sostenibilità globale. Un impegno nella riduzione degli impatti ambientali locali, avrà ricadute più immediate sull'immagine della propria struttura e del proprio territorio ma potrebbe essere a volte impegnativo. Chiudere i cicli (dell'acqua, dei rifiuti,

dei materiali) è uno dei principi chiave, il più semplice da tradurre in azioni concrete e visibili, tanto che probabilmente alcune di queste sono già attuate normalmente: il risparmio idrico (doppio scarico in bagno, sostituire i soffioni delle docce con quelli a risparmio, eliminare le perdite, recuperare l'acqua piovana per usi irrigui sono gli interventi più semplici e comunque molto importanti); il riciclaggio dei rifiuti (il compostaggio domestico, ma anche la raccolta differenziata e l'utilizzo di vuoti a rendere); l'utilizzo preferenziale di prodotti locali o il più possibile di provenienza prossima (ad esempio il pane autoprodotta, o del forno di paese, o di azienda del comprensorio locale). Spesso si tratta di azioni che comportano un risparmio economico, a volte no: è il caso dei vuoti a rendere, che risultano spesso meno convenienti di quelli a perdere.

Qui entra in gioco la consapevolezza dell'operatore e la voglia di fare qualcosa in più, che va messo giustamente in evidenza nella comunicazione con i clienti. Ad esempio, scrivere sul menù che si è scelto di utilizzare vuoti a rendere per ridurre l'impatto dello smaltimento della plastica può aiutare il cliente a digerire il maggior prezzo dell'acqua o del coperto. Meglio ancora se si usano quei dispositivi che raffreddano, depurano ed aggiungono gas all'acqua di rubinetto che viene servita in caraffe apposite. Anche evitare in generale l'utilizzo di prodotti usa e getta, o utilizzarne di riciclabili o compostabili, soprattutto in occasione di eventi collettivi, è un'azione semplice, di grande impatto comunicativo, e spesso (ma non sempre) di maggior costo.

L'impatto derivante da grandi numeri di turisti non è un problema tipico delle

aree marginali e montane che tipicamente hanno il problema opposto. Tuttavia è bene essere consapevoli che sfruttare una località per eventi di massa una tantum rischia di compromettere la sua integrità ecologica. Ciò si traduce immediatamente in un danno di immagine e, in prospettiva, riduce le sue potenzialità nei confronti del turismo di nicchia. Le piste da sci in ambiente appenninico sono un esempio molto evidente: l'utilizzo di alcuni territori per questa attività, che richiama, in un periodo ristretto, un gran numero di utenti e prevede una radicale infrastrutturazione sia fisica (gli impianti di risalita, le piste e le infrastrutture di accesso dimensionate sull'utenza di picco) che gestionale (l' innevamento artificiale e la gestione del manto nevoso in genere). Le località sciistiche appenniniche, d'estate, salvo rare eccezioni, sono decisamente poco attraenti per gli escursionisti: il cotico erboso sulle piste è distrutto, in assenza di neve è evidente a chiunque quanta parte di natura è stata fisicamente rimossa per

far spazio a queste strutture, e il degrado spinge gli escursionisti estivi a recarsi altrove, lasciando largamente inutilizzate per tutto il resto dell'anno le infrastrutture di servizio invernali. È da notare che tale problema è molto minore, quasi inesistente, in molte località alpine, dove le condizioni climatiche e di suolo consentono di mantenere un normale inerbimento delle piste (che in molti casi sono addirittura pascolate), conservandone una straordinaria attrattiva per una fruizione estiva rivolta a un'utenza diversa. Ciò fornisce a molte stazioni sciistiche alpine, così come agli operatori, agli albergatori e alle aziende agricole locali, la possibilità di giovare di questa risorsa in modo continuativo e diversificato, e ne dà una immagine di successo. Da un punto di vista della limitazione degli impatti a livello globale, bisogna ricordare che qualunque attività non può prescindere dall'acquisto fuori dal territorio, di beni e servizi che non è possibile auto-produrre. In questo ambito c'è ampio margine



per aumentare la propria sostenibilità. In alcuni casi la riduzione dell'impatto globale potrebbe essere in conflitto con la riduzione dell'impatto locale. È il caso delle energie rinnovabili, come il fotovoltaico: mentre un impianto installato su un edificio sicuramente ne aumenta la sostenibilità, un impianto realizzato a terra, anche su superfici apparentemente inutili, crea un notevole impatto paesaggistico negativo e un possibile impatto ecologico, occupando fisicamente del suolo che diviene inaccessibile per qualunque altro uso, compresa la frequentazione della fauna selvatica. Analogo discorso si applica agli impianti eolici. In questo caso, possiamo farci guidare dalla regola che «piccolo e diffuso» è meglio. Il fotovoltaico si integra perfettamente con gli edifici, mentre anche per l'eolico esistono soluzioni tecniche adatte a piccoli impianti. Ottimo è il solare termico per riscaldare l'acqua ma talvolta non è ammesso dai regolamenti dei centri storici per ragioni estetiche. È anche, però, importante tenere presente che l'impatto estetico è molto soggettivo (ad alcune persone le pale eoliche piacciono), mentre l'impatto ecologico è oggettivo (ad esempio le pale eoliche minacciano seriamente uccelli migratori e rapaci, fra cui anche specie rare e protette). Più complesso ancora il discorso relativo all'utilizzo di biomasse per la produzione energetica che rispondono alla finalità di ridurre il consumo di fonti energetiche fossili. Senza voler scendere in eccessivi dettagli, anche qui possiamo seguire il principio che «piccolo è meglio» (ad esempio l'utilizzo degli scarti aziendali, o del legname prodotto da boschi vicini corretta-

mente gestiti), mentre è bene diffidare da iniziative sovradimensionate rispetto alla capacità del territorio (ad esempio i grandi impianti che necessitano di coltivazioni dedicate o approvvigionamenti da lontano).

Di seguito alcuni suggerimenti di azioni concrete per mitigare gli impatti ambientali a livello locale e globale:

- Utilizzare carta riciclata (per le proprie brochure, biglietti da visita, ecc.), legno certificato (per mobili, parquet, infissi, ecc.), prodotti a marchio ecolabel e biologici. Evitare invece i marchi *ecofurbi*, ossia quelli che contengono generici riferimenti ad eco- e verde, senza però essere realmente più sostenibili: sono più costosi, e non sono realmente utili.
- Autoprodurre energia, anche fino all'autosufficienza, mediante installazione di pannelli solari termici e fotovoltaici su edifici e tettoie (evitando gli impianti a terra); utilizzare il riscaldamento a legna (pellet certificati, oppure legname di provenienza locale, ma attenzione al sovra-sfruttamento dei boschi!).
- Climatizzare gli edifici (infissi a basso coefficiente termico, cappotto esterno o interno, isolamento del tetto, sistemi di raffrescamento e riscaldamento passivo, geotermia).
- Edilizia alternativa (edifici in legno, in paglia, in terra cruda).
- Acquisto di vetture a metano/GPL.
- Evitare la concentrazione di tanti ospiti in un medesimo luogo/ periodo e distribuire le proposte turistiche con piccoli numeri di turisti sparsi sul territorio e nell'arco dell'anno vale a dire destagionalizzare il turismo.

Associazione delle strutture turistiche sostenibili

Nel febbraio del 2015, a seguito del ciclo d'incontri *Nuove idee per il turismo rurale*, organizzato dal GAL Gran Sasso Velino nell'ambito del progetto Mosaici Mediterranei, si è costituita la prima Associazione delle strutture turistiche sostenibili in Abruzzo. I criteri, le finalità e le modalità di adesione all'Associazione sono stati scritti dagli stessi operatori dopo un ciclo di incontri partecipativi e sono reperibili sul sito: <http://turismosostenibile.gal-gransassovelino>.

Di seguito sono riportate le finalità che l'Associazione intende perseguire:

Finalità dell'Associazione

Finalità dell'Associazione/Contratto di rete che andremo a costituire è permettere agli operatori turistici che condividono l'idea di un turismo compatibile con la tutela ambientale, il rispetto e la valorizzazione dei luoghi, della cultura e dei prodotti locali, di:

- Cooperare per la valorizzazione del turismo sostenibile in Abruzzo, attraverso strategie promozionali comuni nel mercato turistico nazionale ed internazionale.
- Condividere informazioni su incentivi, bandi, agevolazioni utili ad adeguare le strutture turistiche ai requisiti del turismo sostenibile ed alle misure specificate nel disciplinare dell'Associazione.
- Condividere le proprie competenze per migliorare la qualità del servizio turistico offerto.
- Realizzare progetti comuni per l'ottenimento di certificazioni ambientali

riconosciute a livello nazionale ed europeo.

- Realizzare progetti comuni per la tutela dell'ambiente e dei beni comuni.
- Avere uno strumento unitario per interfacciarsi con le autorità locali in merito alle questioni attinenti il turismo sostenibile.
- Creare un gruppo di acquisto per prodotti sostenibili ed altri prodotti e servizi di comune interesse
- Produrre materiali informativi comuni sul turismo sostenibile da distribuire agli ospiti.
- Relazionarsi con le altre associazioni del territorio e/o con professionisti legati al settore del turismo sostenibile, per stabilire forme di collaborazione e/o iniziative comuni.
- Relazionarsi con reti di promozione (tour operator, agenzie ecc.) che condividono gli stessi principi dell'Associazione, per intraprendere iniziative promozionali e/o forme di collaborazione per iniziative comuni.

La sostenibilità sociale nella costruzione di un prodotto turistico rurale

Nello sviluppo delle aree interne, lo sviluppo di un turismo sostenibile ben pianificato può rafforzare le capacità delle comunità locali, rilanciare le loro economie e valorizzare le loro risorse naturali e culturali. La *Strategia nazionale per le aree interne* (Governo Italiano; 2013) ci ricorda: «Le aree interne appaiono ricche anche di notevoli risorse naturali e culturali. Tuttavia la loro valorizzazione non sempre è stata condotta all'insegna della sostenibilità, che rimane la fondamentale sfida [...] Una delle chiavi più interessanti, alla luce di alcune esperienze realizzate di recente, potrebbe essere quella del turismo naturalistico, che ha raccolto una domanda crescente, anche se soddisfatta in modo non adeguato. La realizzazione di forme innovative di progettazione ha implicato, nei casi di successo, forme nuove e qualificate di occupazione giovanile, il recupero del patrimonio artistico e anche abitativo dei comuni più interni, la creazione di forme alternative e integrative di reddito per la popolazione locale, la conoscenza presso un pubblico più ampio di territori che erano del tutto fuori dai grandi circuiti turistici. Sotto questo punto di vista, la promozione di forme diffuse di ospitalità (non necessariamente legate a strutture turistiche o agri-turistiche) ha rappresentato, nei centri fuori dai grandi circuiti, una modalità interessante di tutela di borghi e di mantenimento di un tessuto sociale in questi terri-

tori¹».

Dire che il turismo può produrre effetti positivi sul rilancio d'interi territori e che esso deve essere socialmente sostenibile, è importante ma non basta. Occorre capire come muoversi.

Il primo messaggio chiave che vogliamo lanciare è che buona parte dei prodotti del turismo rurale ha bisogno di una rete locale che li gestisca (a partire dalla semplice suddivisione di un grosso gruppo di ospiti fra più strutture fino ai prodotti più elaborati con ruoli diversi) e che un rete locale necessiti di tempo e metodo per essere costruita e mantenuta. Un rete che nasce per caso, con regole di ingaggio poco chiare e criteri di adesione arbitrari, ha vita breve. Costruire la macchina richiede tempo e competenza ma la macchina è indispensabile.

Quattro semplici concetti o criteri di sostenibilità sociale ben sintetizzano i principi dello sviluppo locale e valgono anche per la costruzione di un prodotto turistico rurale che può contribuire in modo positivo allo sviluppo sostenibile di un dato territorio. Leggendo questi criteri l'operatore turistico può pensare che essi siano alla portata solo di un ente pubblico dotato di mezzi e personale. Questo è vero solo in parte in quanto anche il singolo operatore o la piccola rete può far tesoro – riportandole ovviamente alla propria scala – delle seguenti indicazioni.

1 Strategia nazionale per le aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance, collegato alla bozza di accordo di partenariato trasmessa dal Governo italiano alla CE il 9 dicembre 2013.

Equità. Ci si riferisce alla distribuzione, sulla base della correttezza, delle opportunità per il miglioramento del benessere sociale ed economico. Una distribuzione equa significa, in linea generale, che tutti gli abitanti del territorio coinvolto dall'intervento abbiano analoghe opportunità sia di trarne un beneficio sia di sviluppare il proprio potenziale e le proprie capacità. Ecco alcune semplici domande per capire come calare nel concreto questo criterio, nella costruzione di un prodotto turistico rurale sostenibile:

- *Hai fatto uno studio preliminare delle strutture, degli operatori e degli altri soggetti locali (associazioni, fondazioni, pro loco, gruppi di appassionati, esperti locali, ecc.) che vivono nel territorio su cui lavori?*
- *Garantisci la giusta alternanza di coinvolgimento operativo nel tempo tra i soggetti in rete?*
- *Garantisci che i costi di gestione della rete e i possibili benefici che essa comporta, siano ridistribuiti in modo equo tra tutti i soggetti coinvolti in rete?*
- *Garantisci la giusta alternanza di coinvolgimento operativo tra le diverse aree del territorio, garantendo così la sostenibilità e continuità economica dei servizi coinvolti nell'offerta turistica?*

Piuttosto che limitarti a creare una rete di amici è meglio considerare altre strutture esistenti e soggetti potenzialmente interessati a promuovere il turismo sostenibile. Conoscerli in prima persona ed parlarci direttamente, ti consente di costruire una panoramica più ampia di possibili partner, e, da subito, ti permette di conoscere meglio il

territorio in cui ti muovi: le sue criticità (rischi sociali e vulnerabilità) ma anche le sue potenzialità e i soggetti che la esprimono. Questo processo ti aiuta anche a capire, in chiave preliminare, chi è favore, chi è contro, chi non vuole sentirsi escluso e chi invece non è interessato. Tuttavia, come abbiamo già osservato, coinvolgere fin da principio la totalità dei soggetti interessati, è spesso difficile e non sempre si riesce: molti, o per carenza di tempo, o per loro scelta, o perché non appartengono a nessuna delle categorie di soggetti potenzialmente interessati, restano fuori dalla tua rete. Per questo è utile porgersi delle domande anche in relazione a chi è fuori dalla rete ma vive e percepisce indirettamente gli effetti di uno sviluppo turistico. Queste domande possono essere ad esempio le seguenti:

- *Hai considerato gli effetti positivi/negativi della crescita del turismo o di particolari forme di turismo su chi non è coinvolto nella sua gestione (per esempio: competizione per i parcheggi nei momenti di punta)?*
- *Hai considerato lo stato socio-economico delle diverse aree del territorio ed il livello di maturità organizzativa della destinazione turistica?*
- *Permetti che il processo di messa in rete sia trasparente e verificabile anche da parte di chi non è direttamente coinvolto? Come fai arrivare loro le informazioni su ciò che state facendo?*
- *In che modo permetti a chi è rimasto fuori, qualora lo voglia, di entrare in rete con gli stessi diritti dei primi?*

Comprendere il rapporto tra la rete e chi ne è fuori, significa comprendere,



in primis, il tessuto sociale e economico del territorio e le differenze culturali e di maturità imprenditoriale tra le aree ed i borghi che lo compongono. Quest'analisi arricchisce la precedente fatta sugli operatori e ti aiuta a capire se ci sono aree o paesi più sviluppati di altri o ambiti che beneficiano più di altri delle opportunità prodotte dal tuo intervento. Inoltre è fondamentale che i benefici e gli impatti positivi del tuo intervento, siano condivisi e verificabili da tutti, sia perché chi ancora è fuori possa capire l'utilità di far parte della rete, sia perché il resto degli abitanti accolgano con sempre maggiore predisposizione le iniziative che organizzi e ne facilitino la realizzazione.

Coesione sociale. È centrale per la sostenibilità di un prodotto turistico; è intesa come rafforzamento dei legami e delle interazioni all'interno di una

comunità e tra le comunità che vivono il territorio coinvolto dall'intervento; sviluppo della tolleranza, dell'integrazione e della responsabilità sociale. Le domande che puoi porti in questo caso possono essere:

- *Favorisci il dialogo e lo scambio di buone pratiche tra tutti i soggetti coinvolti?*
- *Migliori i rapporti tra i soggetti coinvolti in rete?*
- *Come favorisci la crescita professionale e la circolazione delle idee innovative?*

In territori marginali dove il livello di frammentazione sociale ed isolamento è molto elevato, favorire la coesione è uno dei compiti più ardui ma più importanti, cui è necessario prestare la massima attenzione. Anche perché ogni paese ha le sue faide storiche e spesso irriducibili. È evidente che il rispetto dei citati criteri di equità e

verificabilità del lavoro in corso, già di per sé riduce il rischio di conflitti tra i soggetti coinvolti.

Anche favorire lo scambio di buone pratiche, può favorire il mutuo appoggio tra le diverse strutture coinvolte e la loro capacità non solo di incontrarsi ma anche di aiutarsi reciprocamente o di negoziare assieme prezzi migliori dai fornitori.

Inoltre, nella costruzione della tua offerta, è importante che tu possa valutare anche la qualità dei rapporti che costruisci tra chi è in rete e chi ne è fuori.

Nel capitolo precedente, per riflettere insieme su questo punto, abbiamo proposto alcune domande che possono essere di guida:

- *In che modo favorisci l'incontro e lo scambio di buone pratiche tra chi è beneficiario in prima persona del prodotto turistico, e chi no?*
- *Come migliori i rapporti tra loro?*
- *Come risolvi il conflitto fra guadagno/non guadagno che si genera nelle collaborazioni fra professionisti e volontari?*

Per favorire la coesione è importante costruire momenti di convivialità e di cooperazione tra gli operatori e gli abitanti del territorio e stabilire concrete regole di reciprocità fra lavoro professionale e lavoro volontario. Ad esempio: favorire momenti di confronto pubblico e di racconto reciproco di quanto si sta facendo; promuovere eventi in cui professionisti e cittadini lavorano fianco a fianco gratuitamente; favorire accordi specifici fra operatori e associazioni per la manutenzione del paesaggio o per l'apertura al pubblico di un monumento, a fronte di

un sostegno degli operatori alle associazioni. Tutto ciò può essere utile per costruire legami di fiducia e di collaborazione tra la rete di operatori e il territorio. Questi legami di fiducia reciproca, sono importanti per aumentare il senso di comunità, il senso di attaccamento al luogo, la percezione del suo valore, il senso di responsabilità nei confronti del proprio patrimonio naturale e culturale.

Partecipazione. Significa includere più persone e più gruppi sociali possibili all'interno del processo decisionale, perché questo sia maggiormente inclusivo e incontri maggiore legittimazione. Per riflettere su questo tema, abbiamo formulato le domande seguenti:

- *Permetti alle strutture, agli operatori e ai protagonisti locali coinvolti, di dare il proprio contributo al miglioramento dell'offerta che stai sviluppando sul territorio?*
- *Ascolti le proposte che provengono dai soggetti coinvolti, e in che misura modifichi la tua offerta?*
- *Ascolti le diverse percezioni del resto dei membri delle comunità coinvolte (paure, preoccupazioni, bisogni, aspirazioni, sogni), in che misura modifichi la tua offerta?*

In questi termini, partecipazione significa: *ascolto*, quando capisco ed analizzo le esperienze passate, le perplessità, le paure, i bisogni e le aspirazioni di ciascun soggetto in rete; *dialogo*, quando riconosco le particolari capacità di ciascuno e le coinvolgo nella riformulazione dell'intervento, verificando insieme le possibili strategie alternative da adottare; *cambia-*

mento dell'offerta turistica, quando condivido metodologie di revisione e miglioramento della proposta turistica. Il cambiamento previsto in questo processo, non consiste soltanto nella modifica della tua offerta turistica, dialogando con gli abitanti sui suoi effetti positivi e negativi ma consiste anche nel cambiamento culturale che il tuo intervento contribuisce a generare sul territorio, aiutando le comunità a scegliere insieme le alternative migliori. È importante infatti che si instauri un atteggiamento partecipativo anche tra chi è in rete e chi ne è fuori, dedicando tempo all'ascolto e al dialogo con coloro che, esterni alla rete, subiscono eventuali effetti negativi dello sviluppo turistico.

Consapevolezza della sostenibilità.

Significa che la comunità di operatori e di esperti locali conosce e condivide i criteri di sostenibilità ambientale, sociale, culturale che abbiamo sopra richiamato. Questo è un punto chiave per consentire la comprensione di alcune scelte che altrimenti, agli occhi del non-consapevole, potrebbero apparire assurde (perché far arrivare gli ospiti con i mezzi pubblici più scomodi invece della più comoda auto privata?). È importante quindi, farsi alcune semplici domande, come ad esempio:

- *Il tuo intervento sta rafforzando le capacità locali delle strutture, degli operatori e degli attori locali coinvolti a gestire meglio le risorse del proprio territorio?*
- *Aiuta a riflettere sui criteri per la sostenibilità ambientale, sociale, culturale ed economica?*

La consapevolezza sulla sostenibilità

deve essere condivisa anche con il resto degli abitanti del territorio. Pure in questo caso è bene farsi alcune domande chiave:

- *L'intervento sta rafforzando il senso di comunità, la responsabilità sociale, l'apprezzamento per il proprio patrimonio territoriale e le capacità di gestirlo reagendo ai problemi che via via insorgono?*
- *Si crea una maggiore consapevolezza fra i cittadini per la sostenibilità sociale ed ambientale nei diversi aspetti della vita quotidiana?*

Le caratteristiche fondamentali della Valutazione di Impatto Sociale (SIA)

Le indicazioni che vi abbiamo proposto derivano dalle riflessioni e dal lavoro della Valutazione di Impatto Sociale (SIA *Social Impact Assessment*). È una metodologia innovativa che «include i processi di analisi, monitoraggio e gestione delle conseguenze sociali (positive e negative, intenzionali e non intenzionali) degli interventi pianificati (piani, politiche, progetti)» (IAIA, <http://www.iaia.org/iaia/wiki/sia.ashx>).

- L'obiettivo della SIA è quello favorire un ambiente più equo e sostenibile da un punto di vista ecologico, socioculturale ed economico. Per questo promuove lo sviluppo e delle comunità, delle loro capacità di sviluppare reti sociali e fiducia.
- Considera gli impatti sociali, biofisici ed economici inestricabilmente interconnessi.
- Punta a promuovere sviluppi positivi e non alla semplice mitigazione degli effetti negativi o imprevisti.
- Può essere applicata a una vasta gamma d'interventi pianificati o da pianificare e può essere commissionata da una vasta gamma di soggetti.
- Contribuisce al processo di *gestione adattativa* di programmi, piani e progetti perché apporta integrazioni e cambiamenti alla progettazione e alla gestione dell'intervento previsto.
- Si costruisce sulla conoscenza locale e promuove la partecipazione per consentire di conoscere i sog-

getti sociali coinvolti, i loro problemi, le loro risorse. Include la ricognizione dei soggetti interessati, l'analisi delle soluzioni alternative e il monitoraggio costante dell'azione pianificata.

- Sviluppa una maggiore comprensione degli impatti che si creano a catena come conseguenza di un cambiamento e considera anche altri ambiti indirettamente coinvolti.

Anche nella costruzione di un prodotto turistico rurale SIA può essere utile in quanto aiuta a perseguire i criteri di sostenibilità sociale e culturale descritti. Richiede un approccio di squadra e, pur essendo più alla portata di un ente territoriale (ad esempio patti territoriali, GAL, amministrazioni locali, DMC, consorzi), può orientare anche la costruzione di una rete di operatori sul territorio.

La sostenibilità culturale e il ruolo della resilienza sociale nello sviluppo sostenibile e nella costruzione di un prodotto turistico rurale

Nella costruzione di un prodotto turistico rurale, la cultura gioca un ruolo fondamentale per tre diversi ordini di ragione.

Il patrimonio culturale di un territorio rappresenta uno dei fattori chiave per un progetto di sviluppo turistico locale. In questo senso intendiamo i beni culturali materiali: le strutture architettoniche, le sculture, i dipinti, gli affreschi, i monumenti ecc. I beni culturali immateriali sono invece: l'insieme di pratiche, rappresentazioni, conoscenze, capacità, come pure gli strumenti, gli oggetti, gli artefatti e gli spazi culturali ad essi connessi, che comunità, gruppi e, in alcuni casi, singoli individui, riconoscono come parte del loro patrimonio culturale (UNESCO, 2003). Con il processo avviato dalla conferenza *Rio+20* (ONU, 2012), oggi si considerano patrimonio culturale immateriale anche tutti quegli strumenti e quelle capacità locali in grado di trasformare il luogo in cui si vive verso una maggiore sostenibilità, come ad esempio: la creatività, la conoscenza critica, il senso del luogo, l'empatia, la fiducia, il rispetto, e il riconoscimento sociale. Tutti questi valori sono elementi da considerare nella costruzione di un prodotto turistico rurale, e verso di essi vanno quindi rivolte strategie di valorizzazione e potenziamento.

La seconda ragione per cui la cultura gioca un ruolo fondamentale è perché essa rafforza il disegno del programma turistico, arricchendolo di elementi culturali in tutte le sue componenti sociali,

ambientali ed economiche.

Nei diversi prodotti turistici trattati nel primo capitolo, è evidente che la profonda conoscenza dei luoghi ha permesso di arricchire ogni aspetto di ciascun programma, includendo una profonda considerazione della cultura del posto.

In questo senso è sempre opportuno, tuttavia, considerare i diversi ambiti in cui si manifesta la cultura locale che possono essere così sintetizzati:

- Vitalità culturale, diversità e convivialità
- Accesso ai beni culturali, partecipazione e fruizione
- Cultura, stili di vita, identità e senso del luogo.

La cultura ha anche un terzo ruolo. Essa rappresenta la premessa fondante di ogni processo di sviluppo locale sostenibile e quindi anche della stessa costruzione di un prodotto turistico rurale.

In molti territori rurali dove poche sono le azioni per uno sviluppo sostenibile e scarse le risorse umane attive, molto spesso le poche azioni messe in campo per il turismo (punti informativi, segnaletiche, ecc.) restano incompiute oppure realizzate e abbandonate a loro stesse. In altre parole, se non c'è una comunità locale culturalmente pronta al cambiamento che consideri importanti i benefici indotti dal turismo e che sia disponibile a prendersi le responsabilità per le diverse azioni necessarie, ogni tentativo per innescare uno sviluppo locale sostenibile risulterà sempre incompiuto, incompiuto e nel peggiore dei casi privo di senso.

Sulla scia di queste considerazioni, possiamo introdurre il concetto di resi-



lienza sociale in questi termini: la resilienza sociale è l'insieme di capacità e risorse materiali e immateriali che una comunità mette in gioco per abbracciare il cambiamento e reagire positivamente agli stimoli positivi e negativi che provengono dall'esterno. Questa è l'energia fondante che ci permette di proseguire il nostro cammino.

Due brevi storie che ci aiuteranno a capire meglio la rilevanza della cultura nei processi locali di sviluppo sostenibile. La prima vuole mettere in luce che quando non c'è cultura tra gli operatori è difficile promuovere idee di sviluppo sostenibile. La seconda tratta invece, in modo ironico, il caso in cui la dirigenza politico-tecnica locale, priva di cultura della sostenibilità e priva di metodo nel promuovere lo sviluppo locale, produca cose senza senso di cui gli abitanti, per primi, non comprendono il significato ed il ruolo.

Ecoingenui, ecofurbi o...

Un agriturismo mette sul proprio sito un pacchetto vacanza tematico: il titolo promette di avvicinare le famiglie alla terra ed al lavoro contadino di una volta. La famiglia Rossi, già molto sensibile alla tematica del ritorno alla terra, prenota un weekend lungo per conoscere il posto, pregustando il pane cotto nel forno a legna, il formaggio fatto con il latte appena munto e le altre attrattive descritte nel pacchetto. Già sono dell'idea di tornare eventualmente in estate per un periodo più lungo, per godere meglio di tutte queste meraviglie. Quando arriva a destinazione, la famiglia Rossi nota subito che la cascina, peraltro molto curata, ha intorno solo un prato all'inglese con le sdraio per prendere il sole, un piccolo frutteto e un orto seminascosto.

Al corso di panificazione, la farina

utilizzata è quella del discount e non viene usata la pasta acida («troppo complicato mantenerla», dichiara la proprietaria) ma il comune lievito di birra, seppure con il metodo del doppio impasto e qualche utile trucco per lievitazione e cottura. L'agriturismo non ha, naturalmente, vacche da latte, per cui anche la dimostrazione sul formaggio è fatta con prodotti acquistati nella grande distribuzione. A quel punto, sorge il dubbio che anche la marmellata a colazione, seppure servita in una ciotola, sia in realtà di un vasetto commerciale, e la delusione diviene sempre maggiore. La sera dopo cena, chiacchierando con i proprietari, la famiglia Rossi espone educatamente le proprie perplessità, e fa trasparire la propria delusione. I proprietari, vagamente offesi, cercano di spiegare come per loro, che hanno sempre vissuto lì ma non sono mai stati realmente agricoltori, sia praticamente impossibile fare tutto in prima persona. Hanno provato, dapprima, almeno ad acquistare il grano dai vicini, ma questi hanno preteso prezzi assurdi, e inoltre non c'era nei dintorni un mulino disposto a trasformare il grano. In fondo, la farina è farina, e loro hanno effettivamente insegnato a preparare il pane come promesso, che differenza fa? La discussione sul grano continua su due livelli paralleli, la famiglia Rossi si rende conto che i loro ospiti non conoscono le caratteristiche delle varietà di grano tradizionali, antiche, e quindi non possono apprezzare la differenza. Del resto, è evidente che per queste persone mettere in piedi l'agriturismo è stato molto impegnativo, non solo economicamente, ma in termini di stile di vita

e di rapporti di vicinato, e i proprietari rivendicano con orgoglio i risultati raggiunti grazie alla loro tenacia. La famiglia Rossi va via con un senso di delusione, di aspettative tradite; di certo non torneranno qui per le vacanze estive. I proprietari restano amareggiati da quelle che per loro sono pretese insensate e dal mancato riconoscimento per tutto ciò che di bello hanno realizzato («se sapessero quanto mi ci è voluto a fare crescere bene quel dannato prato inglese!» borbotta ancora fra sé il proprietario mentre si rigira nel letto).

Ai proprietari dell'agriturismo viene in mente che forse, la prossima volta, devono nascondere meglio i sacchetti della farina, come fanno con il vasetto della marmellata, e portare il latte in un secchio affermando che sia appena munto dal vicino. Forse così i prossimi signori Rossi saranno più soddisfatti.

È proprio questa l'unica via d'uscita, l'unico modo di avere successo in un mondo rurale che, a dispetto della retorica, è tutt'altro che semplice per chi cerca di viverci?

Pino solitario ascolta...

«Cosa diavolo è?» era la domanda che si ripeteva ormai da diversi anni. Il nostro povero pino non poteva proprio evitare di guardarlo e di chiedersi cosa fosse quell'oggetto misterioso davanti a lui. Era convinto che se un giorno avesse scoperto il senso di quella cosa che gli stava davanti, avrebbe finalmente capito anche la ragione per la quale lui stesso si trovava piantato lì.



Ora guardatelo, è accasciato a terra, sembra ci abbia rinunciato per sempre. Questa è la storia di un pino e del senso di sé che non riuscì mai a trovare. O forse questa è la storia di una cosa senza senso, che ha finito per non dare un senso anche alle cose che aveva attorno.

Visto il pino così abbattuto, la gente del posto cominciò allora a chiedersi «Cosa doveva esserci in quel luogo?». Le chiacchiere in merito imperversavano in paese da giorni, e c'era già chi formulava le ipotesi più svariate.

«Quello doveva essere un rifugio».

«Un punto di ritrovo per i giovani».

«Un coso dove dovevano fare arrostate, aperto a tutti».

E ancora: «Un punto vendita: qualcuno ci si doveva vendere il miele»

«Un punto informativo»; «Un punto

dimostrativo».

Non mancava poi chi formulava le ipotesi più divertenti e fantasiose:

«Un rifugio per cani», mi dicevano; o chi si avvicinava forse alla realtà «Una cosa per abbellimento». E poi ci fu chi, a un certo punto, mi venne incontro e mi disse ridendo:

«Un punto dove c'era un addetto che segnava il materiale buttato in discarica».

«Come scusa?». «Dai scherzo, ma neanche troppo! quella era una vecchia discarica che hanno ricoperto e rivestito adibendola ad area di sosta e punto informativo per i turisti». Ma non è mai stato utilizzato ed ora la struttura è fatiscente anche il povero pino che lo ornava è caduto per una folata di vento.



Bibliografia

BALDARELLI M.G., *Le aziende turistiche in rete*, Edizioni Aracne, Roma 2014

BERKES, F. RETHINKING, *Community-based conservation. Conservation Biology*, 2004 (pdf scaricabile da <http://online-library.wiley.com/doi/10.1111/j.1523-1739.2004.00077.x/abstract>), 2004

BONNES, M., BONAIUTO, M., PASSAFARO, P., CARRUS G., *Le aree naturali protette per la promozione di consapevolezza, sensibilità e impegno ambientali*. ARP Lazio, Roma 2003

CAFAGGI F., *Il contratto di Rete*, il Mulino, Milano 2009

COVA B., *Il Marketing tribale*, ed. Sole 24 ore, Milano 2003

FREDLINE F.L., DEERY M., JAGO L., *The Development of a scale to assess the social impact of tourism within communities*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, 2006

GIACOMINI, V., ROMANI, V., *Uomini e Parchi*, Franco Angeli, Milano 2002

GIANCRISTOFARO E., *Tradizioni popolari abruzzesi*, Newton Compton Editori, Roma 1995

GURSOY D., JUROWSKI C., UYSAL M., *Resident Attitudes: A Structural Modelling Approach*, in *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 79-105, 2002

HINDMARCH C., PIENKOWSKI M., *Land management - the hidden costs*, British Ecological Society, London 2000

MARTEN, G. G., *Ecologia umana, sviluppo*

sociale e sistemi naturali, Edizioni Ambiente, Milano 2002

MERCER, C., *Towards cultural citizenship: Tools for cultural policy and development*. Stockholm: The Bank of Sweden Tercentenary Foundation, 2002

NWHO, *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and its Potential to Promote Sustainability*, Nordic World Heritage Office, Oslo 1999

ROBINSON. M., *Cultural Conflicts in Tourism: Inevitability and Inequality*, in M. Robinson M. e Boniface P., *Tourism and Cultural Conflicts*. CAB International: Wallingford, 1999

POLLARINI A., *Tutti i colori del verde*, Franco Angeli, Milano 2007

POSCHLOD P., WALLIS DE VRIES M.F., *The historical and socio-economic perspective of calcareous grasslands: lessons from the distant and recent past. Biological Conservation*, 2000

PRIMDAHL J., *Agricultural landscapes as places of production and for living in owner's versus producer's decision making and the implications for planning. Landscape and Urban Planning*, 1999

VANCLAY F., ESTEVES A.M., AUCAMP I., FRANKS D., *Social Impact Assessment: Guidance for assessing and managing the social impacts of projects*. Fargo ND International Association for Impact Assessment, 2015

VITTE, P. *Le campagne dell'alto Appennino*, Unicopli, Roma 1995

Biografia

Alessio di Giulio, per vent'anni responsabile del settore educazione del WWF Italia, è direttore del Centro di Educazione Ambientale *Torre del Cornone* di Fontecchio. Fondatore di *Ilex* (Italian Landscape Exploration) un'impresa che promuove progetti di sviluppo locale sostenibile, programmi residenziali di turismo culturale, stage universitari, azioni formative e di ricerca sul tema. Collabora con il Dipartimento di Economia della Pacific Lutheran University di Tacoma (Washington, USA). È il direttore editoriale della collana di pubblicazioni, nata nel 2014, *Quaderni dell'Aterno*.

Marco Polvani, già ricercatore in *Teoria e tecniche della democrazia deliberativa* presso l'Università di Siena e l'Università La Sapienza di Roma, ha collaborato alla realizzazione di numerosi percorsi di progettazione partecipata in Toscana ed in Abruzzo, tra i quali Bilanci partecipativi, Town meeting, Village design statement, OST... Attualmente collabora con la società *Ilex* nella realizzazione di pacchetti turistici partecipati e nell'esecuzione di progetti europei legati allo sviluppo socio-economico delle aree rurali marginali.

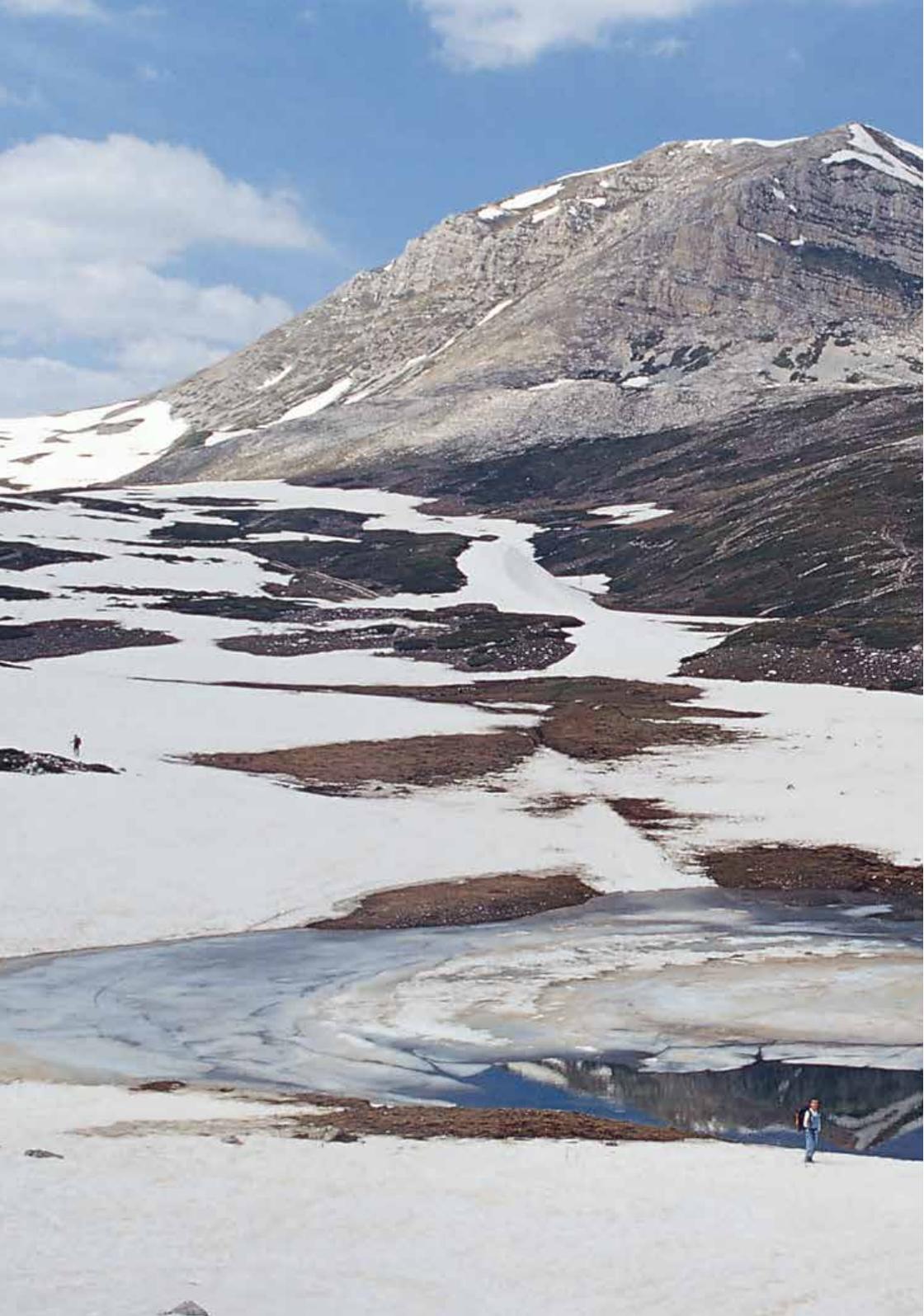
Alessio Carciofi, consulente in marketing e comunicazione turistica innovativa, blogger e ricercatore in etnografia digitale, collabora con istituzioni pubblico-private ed aziende turistiche per il social media marketing. Realizza corsi di formazione presso aziende private e istituzioni a carattere nazionale.

Tiziano Arboretti Giancristofaro, antropologo, ha collaborato alla mappatura digitale dei borghi abbandonati del Parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga afferenti alla provincia di Teramo.

Maria Luisa Graziani, insegnante di inglese presso l'Istituto professionale alberghiero dell'Aquila, ha collaborato a *Borghi attivi. Lo statuto partecipato dei paesi d'Italia*. Promosso dal WWF Teramo, dopo il terremoto del 2009 dell'Aquila, il progetto ha coinvolto le comunità locali di cinque paesi del cratere sismico nei processi di progettazione partecipata.

Angelo Jonas Imperiale, è PhD *researcher* presso l'Università di Groningen, facoltà di Scienze dello spazio. I suoi principali interessi di ricerca sono la valutazione di impatto sociale, la resilienza e lo sviluppo locale sostenibile nell'ambito dei quali, dal 2013, svolge attività di consulenza per istituzioni pubbliche ed aziende private.

Silvia Scozzafava, laureata e dottorata in Scienze ambientali, ha lavorato per alcuni anni presso l'Autorità ambientale della regione Marche nel settore della valutazione ambientale dei Fondi strutturali. Attualmente è funzionario tecnico-naturalista presso la riserva naturale regionale montagne della Duchessa (Borgorose, Rieti).



A wide-angle photograph of a high-altitude mountain landscape. In the foreground, a small, clear blue lake reflects the sky and the surrounding terrain. The ground is a mix of dark brown earth, sparse green vegetation, and patches of white snow. In the middle ground, a large, flat valley floor is covered with similar terrain, with several more snow patches. In the background, a steep mountain slope rises, partially covered in snow and showing rocky outcrops. The sky is a clear, bright blue with a few wispy white clouds. The overall scene is serene and majestic.

*Turismo sostenibile
nelle aree rurali
Quaderni dell'Aterno*

IV

Turismo sostenibile nelle aree rurali

Il turismo rurale, un modo di viaggiare sempre in crescita, è il risultato di numerose iniziative intraprese dai diversi attori di un territorio. Il manuale propone indicazioni pratiche e semplici sulle attività che concorrono alla creazione di un prodotto turistico rurale: la sua ideazione, la messa in rete tra gli operatori del settore, l'utilizzo dei social media. Conoscenze diffuse che vogliono e riescono a coniugare sviluppo sostenibile ed espansione del turismo nelle aree marginali, conservazione delle risorse ambientali e incremento dell'economia locale.

Quaderni dell'Aterno

Una serie di quaderni racconta la storia, il paesaggio, gli itinerari, la natura, le tradizioni e l'armonia della valle dell'Aterno con il monte Sirente e i borghi antichi che la impreziosiscono. Narra il riscatto di un mondo dimenticato, le buone pratiche attuate con successo, le diverse strade percorribili verso il futuro da parte delle aree rurali marginali. Al centro c'è sempre la voce delle donne e degli uomini che vivono questo territorio e il sapere dei ricercatori che lo amano e lo studiano.

ISBN 978-88-940458-3-3



9 788894 045833