

# “Le aree rurali come quarto polo del turismo italiano”: primo confronto sul progetto nazionale di “turismo del paesaggio”

## LE AREE RURALI COME QUARTO POLO DEL TURISMO ITALIANO primo confronto sul progetto nazionale di TURISMO DEL PAESAGGIO

Milano, BIT venerdì 18 febbraio 2011, ore 10,00

### “Turismo del paesaggio”: un'introduzione

Il “turismo del paesaggio” è una delle forme in cui si declina il “turismo culturale”, più noto nella definizione “turismo del territorio”, traduzione dal francese ‘*tourisme du terroir*’, in cui il termine “terroir” indica l’insieme dei fattori climatici, del terreno, del paesaggio, ma anche quella dimensione culturale espressa dalla società locale che utilizza ed ha plasmato il territorio.

Una definizione univoca di tale prodotto turistico non è ancora presente nella letteratura, per cui spesso **si generano confusioni con altre forme di turismo, come ad esempio il turismo naturalistico, il turismo rurale** (anch’esso peraltro variamente definito) o **l’agriturismo**.

Le **caratteristiche** distintive del turismo del paesaggio sono:

- si pratica in un contesto che coinvolge prevalentemente o esclusivamente **centri d’arte minori** e “**agro-eco-paesaggi**”;
- è un **turismo itinerante**, che predilige circuiti, itinerari o forme di turismo hub (pernottamento in una località, da cui poi si raggiungono altri centri circostanti);
- preferisce **sistemazioni tipiche** (ville, agriturismi, residenze rurali, B&B, hotel con caratteri di tipicità, ecc.);
- è **interessato a diversi aspetti ed esperienze del territorio** (dall’enogastronomia alla visita al museo, dal parco naturalistico all’artigianato, dal centro storico al mercatino dell’antiquariato);
- è un turismo che **tende ad informarsi prima di fare la vacanza** e in maniera più dettagliata di quanto non avvenga per altre tipologie di consumo turistico.

All’interno di questa macro tipologia di turismo rientrano quindi una serie di prodotti turistici, che si distinguono a seconda:

- dell’**accento prevalente** che assume uno degli elementi (ruralità, vino, gastronomia, centri minori, ambiente, ecc.), nella motivazione o nell’esperienza concreta di vacanza;
- del **mezzo di “trasporto” utilizzato** (house boat, bicicletta, cavallo, ecc.).

Va evidenziato inoltre che, pur nelle diverse definizioni, la motivazione base va ricercata nell’integrazione delle caratteristiche ambientali, socioeconomiche e culturali che identificano e distinguono una determinata area (ad esempio la motivazione enogastronomica “pura” è piuttosto limitata anche in destinazioni in grado di offrire marchi enogastronomici noti anche a livello internazionale): l’attività del turista spazia dalla visita ai castelli, alle passeggiate per ammirare il tipico paesaggio e raramente si ferma alla sola degustazione, visita e acquisto in cantina.

### Le aree rurali italiane

Il Salento in Puglia, la Maremma toscana, le Langhe in Piemonte, la Sila in Calabria, il Delta del Po tra Veneto ed Emilia Romagna, la Carnia friulana, il Montefeltro nelle Marche...

E molte altre aree venete, toscane, lombarde, marchigiane, siciliane.

Aree che stanno avviando importanti iniziative di comunicazione, promozione e valorizzazione, trainate da un **prodotto** (spesso un vino come nel caso del Chianti, del Collio, del Franciacorta o del Prosecco), da un **paesaggio** (gli orizzonti pianeggianti della bonifica laziale Pontina o del Veneto Orientale), da **eventi** che sempre

# “Le aree rurali come quarto polo del turismo italiano”: primo confronto sul progetto nazionale di “turismo del paesaggio”

più colpiscono l'opinione pubblica (come per il film “Basilicata coast to coast”, un'itinerario tra le aree rurali della Basilicata), **fiere** come il Vinitaly di Verona o il Salone del gusto di Torino, ecc.

Sono insomma le più belle aree verdi italiane, le aree in cui natura, prodotti tipici e patrimonio storico-culturale si integrano in paesaggi unici.

Spesso collocate in aree **isolate**, lontane dai circuiti tradizionali, a volte **limitrofe a grandi città**, a località che già sono importanti **attrattori turistici**, come Venezia o Roma, o ancora vicine ad importanti **attrattori ambientali**, come parchi, lagune, boschi.

In tali aree patrimonio, prodotti, paesaggio e cultura sono **risorse** spesso sottoutilizzate e raramente integrate in un'unica offerta turistica. Potenzialità notevoli e sempre più cercate dagli operatori dei diversi settori economici oltre che da consumatori e residenti. Il turismo in queste aree potrà consentire forme di diversificazione del reddito aziendale e fungere da connettore sinergico oltre che da volano di sviluppo e di mantenimento e radicamento sul territorio di prodotti artigianali ed agroalimentari e, in sintesi, culturali.

## La proposta di progetto

Per una corretta azione di comunicazione, promozione e valorizzazione del prodotto vanno intraprese due categorie di azioni finalizzate ai due macro obiettivi “comunicare” e “vendere”:

1. **azioni di promozione sul prodotto** (creazioni di brand ed organizzazione di filiere di prodotto specializzate - equiturismo, cicloturismo, fluviale, ecc. -) e azioni di comunicazione (comunicazione on line e cartacea, agenzie/commission, partecipazione a fiere, ecc.);
2. **azioni di commercializzazione di pacchetti turistici** sui diversi territori partner, distinti per prodotto e fascia di prezzo/target.

La proposta si inserisce all'interno dei fondi destinati dalla programmazione dello sviluppo rurale, alla **cooperazione interterritoriale**, collaborazione che si attua tra “territori rurali” ubicati in almeno due regioni italiane, rappresentati da dei **“Gruppi di Azione Locale” (GAL)** - Agenzie di riferimento per l'attuazione di politiche di sviluppo locale – selezionati dalle Regioni italiane.

In particolare sono **circa 120 i milioni di euro** che possono essere rivolti a progetti di cooperazione tra GAL italiani, per iniziative che in gran parte saranno centrate, appunto, sul turismo rurale.

In Italia i GAL sono 197, 2.000 in UE e 14 in Veneto.

A livello locale le iniziative coinvolgeranno, gli **Enti Locali** (Province e Comuni) e, soprattutto, i **Consorzi di operatori turistici**, le **Associazioni agrituristiche** e le **Strade dei Vini**.

Il **percorso proposto**, dopo un primo incontro con gli Enti di riferimento per il lancio della proposta (BIT, Milano, 17-20 febbraio 2011), prevede l'analisi delle procedure di attuazione dei progetti di cooperazione Leader (2007/13), l'avvio di contatti con la Rete Rurale Nazionale (MIPAF) per la definizione dei progetti e la costruzione dei partenariati, la stesura della proposta del progetto di cooperazione e l'organizzazione di un incontro nazionale sul Turismo del paesaggio (Vinitaly, Verona, 7-11 aprile 2011).

*Ente Promotore:*

**VeGAL, GAL Venezia Orientale**

via Cimetta 1, 30026 Portogruaro. T. +39 0421 394202, F. +39 0421 390728,  
vegal@vegal.net, www.vegal.net