



www.earthacademi.eu



Arezzo, 14 novembre 2009

Fausto Faggioli



Obiettivo di E.A.R.T.H. Academy (*European Academy for Rural Tourism Hospitality*, Accademia no profit) è quello di accrescere tra i cittadini, gli operatori economici, le organizzazioni e le istituzioni pubbliche e private, la consapevolezza del concetto di una comune identità europea del mondo rurale, pur nelle sue diversità regionali, attraverso lo studio, la tutela e la promozione del Territorio Rurale secondo il seguente programma:

- **Svolgere studi e ricerche sul Turismo Rurale e sullo sviluppo rurale in generale**
- **Progettare su fondi privati e pubblici nazionali, europei e internazionali**
- **Promuovere seminari, workshop, giornate di studio e percorsi di formazione**
- **Realizzare piani e studi di fattibilità, piani e studi sulla sostenibilità, piani e studi sulla capacità di carico dei territori rurali e ogni altro studio avente come tema lo sviluppo del patrimonio rurale, la crescita e la valorizzazione dello stesso.**

E.A.R.T.H. Academy ha lo scopo di:

- **Promuovere lo sviluppo culturale economico e sociale dei territori rurali e la crescita e la valorizzazione dei cittadini, degli operatori economici, delle organizzazioni e degli enti pubblici dei territori rurali**
- **Offrire strumenti di informazione, di cooperazione e di coordinamento, di promozione, valorizzazione e divulgazione che contribuiscano alla crescita e alla valorizzazione dei territori rurali**
- **Realizzare opportuni collegamenti con analoghi organismi esistenti in altri continenti**
- **European Academy for Rural Tourism Hospitality (Academy) non ha scopo di lucro (no profit)**

**Il turismo diventerà
la prima industria del prossimo decennio
e sarà uno dei primi tre settori
dell'economia mondiale,
trovandosi sempre più al centro
di un sistema complesso
collegato ad altre attività:
trasporti, agro-industria, energia.**

**In questo momento di totale globalizzazione,
in cui tutto, materiale e immateriale si può copiare,
clonare, rifare,
dobbiamo utilizzare come risorsa di
sviluppo economico l'unica cosa che abbiamo
non clonabile:
il TERRITORIO con la sua IDENTITA'.**

**Oggi il mercato vuole il
"PRODOTTO TERRITORIO"
e dividerne la storia con chi l'ha vissuto da sempre**

A dimostrazione di questo, risulta infatti che l'andamento altalenante delle presenze turistiche, registrato in questi ultimi anni nel nostro Paese, ha interessato anche le aree rurali, ma con un impatto e risultati diversi.

**In queste zone, infatti,
si registrano trend decisamente positivi.**

**IL TURISMO RURALE, realizzando la nuova filiera
AGRICOLTURA-TURISMO-AMBIENTE-CULTURA
è una realtà che:**

- **ha una sua identità precisa;**
 - **copre un segmento della domanda fortemente caratterizzata;**
 - **esprime un prodotto appetibile per il mercato interno e internazionale.**
- Il settore è quindi oggetto di una attenzione crescente, data dall'evoluzione delle preferenze e degli stili di consumo della domanda turistica.**

QUANDO UN TERRITORIO DIVENTA "BRAND"



Suggestivi paesaggi, musei e collezioni d'arte, giardini storici, suggestivi borghi, antiche case rurali: il Territorio può essere considerata "museo diffuso". Non semplice contenitore d'arte, ma opera d'arte esso stesso. Tuttavia non deve considerarsi un Territorio in contemplazione del suo passato, bensì aperto alle innovazioni e impegnato nella programmazione del suo avvenire.

QUANDO UN TERRITORIO DIVENTA "BRAND"



Lo sviluppo delle comunità locali si fonda sulla capacità di condividere e riconoscere una propria specificità, di ritrovare una propria identità, visibile all'esterno e profondamente vissuta all'interno.

Il fenomeno della globalizzazione, che pure costituisce una occasione grande di scambio e di diffusione, tende ad appiattire le differenze e a nascondere le caratteristiche peculiari delle singole realtà, proponendo modelli mediani che non appartengono a nessuno e generano mediocrità.

Si va diffondendo quindi una domanda di nuove soluzioni, in direzione della ricerca e dell'eccellenza, senza farne un fenomeno di élite, ma come fatto culturale e in quanto tale universale.

La nuova scienza del benessere

- * Per sostenere la " qualità della vita " e promuovere culture e stili di vita ecosostenibili.
- * Per distinguersi con un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità.
- * Per stimolare una crescita sociale ed economica attraverso lo sviluppo sostenibile.
- * Per il turista è un elemento di scelta che garantisce la possibilità di vivere un'esperienza di qualità, alla scoperta di luoghi di cultura e tradizioni, fuori dai flussi turistici tradizionali



L'IMPRESA MODERNA
NON E' SOLO UN BEL LOCALE,
MA UN LUOGO IN CUI SI VIVONO EMOZIONI.

FF

COMUNICARE fa sempre più rima con
CONVERSARE

Il pubblico può dialogare in tempo reale
con chi gli propone il messaggio

La carta stampata deve confermare la
sua utilità e la sua "indispensabilità"
mediatica ai fini di una comunicazione
moderna.



Investire sul LINGUAGGIO, UNICO e RICONOSCIBILE è una priorità assoluta:
come ogni altra forma d'arte, anche la pubblicità offre all'immaginazione del
fruitore degli spunti per sognare, emozionarsi, essere a sua volta, creativo.



CREDIBILITA', IMMAGINE, SENSO DI APPARTENENZA

Una identità visiva definita e strutturata costruisce credibilità, immagine e senso di appartenenza in un movimento comunicativo interno ed esterno all'entità che rappresenta.

COMUNICAZIONE EFFICACE

Creare e diffondere una identità visiva forte e definita significa stendere la basi di una comunicazione efficace in grado di affermarsi nella società così come nel cuore e nella mente degli uomini e delle donne che la costituiscono, attivando un positivo rapporto destinato ad intensificarsi e durare nel tempo.



L'IDENTITA' del Territorio,
pur nella varietà
di stile comunicativo,
può rispecchiare,
in misura differente,
tre canoni interpretativi:



IL MITO

IL RACCONTO

IL TERRITORIO



IL MITO

IL MITO inteso come riscoperta,
attraverso il profilo
e le vicende che
possono essere
di un PERSONAGGIO,
di un GRUPPO di persone,
di un AVVENIMENTO,
di quei valori e sentimenti
in grado di superare la contemporaneità
(com'è insito nel concetto stesso di "mito")
dei luoghi e degli eventi
per divenire patrimonio
condiviso per sempre da tutti.





IL RACCONTO

IL RACCONTO inteso come
eredità culturale e spirituale
di un popolo
e di un luogo ricco
di storia e tradizioni
che si tramandano di padre
in figlio confondendo,
in una straordinaria suggestione,
la verità con la leggenda,
la poesia con la narrazione.



IL TERRITORIO/LUOGO

IL TERRITORIO/LUOGO geografico che, nella sua fisicità, racchiude, custodisce ed esprime anche elementi di qualità:

- **la gente
- **il sapere
- **le tradizioni
- **le leggende
- **i valori.



L'introduzione di cambiamenti così profondi nella vita quotidiana (*che infatti segnano il passo dalla modernità alla post-modernità*) esercita un impatto di particolare rilevanza sull'organizzazione sociale e produttiva poiché per la prima volta consente di sfruttare a fini turistici-economici gli attributi di ruralità di cui è permeato il settore primario.

Nasce in tal modo una costruzione complessa al cui interno si associano alla Ruralità altri attributi valutati positivamente, come ad esempio la bellezza del paesaggio, i beni culturali, le tradizioni popolari, l'enogastronomia con i prodotti DOP, IGP, etc, etc.

***Da un lato, i beni dell'agricoltura sono valutati e differenziati sulla base di caratteristiche di provenienza e di qualità

***Dall'altro il Territorio, pur esso classificato e valutato sulla base di caratteristiche estetiche, ambientali e naturali diviene merce di scambio che può essere "comprata e consumata".

ESPERIENZA UNICA = ITALIAN STYLE



E' Italian Style l'abbigliamento, l'alimentare, ma lo è anche il Turismo Rurale, un valore che deve essere percepito a livello internazionale e che fino ad oggi non lo è stato abbastanza. Un Made in Italy reinterpretedo e qualificato, in grado di affrontare la crisi attuale.

I Prodotti del Turismo Rurale sono frutto di tradizioni e competenze storiche. Sono influenzati da una Cultura fortemente radicata e continuamente tramandata e, considerati nel loro contesto di consumo, rappresentano questa Cultura in forma artistica.

Obiettivo che si raggiunge attraverso la cooperazione fra i Territori, gli attori, le popolazioni su scala comunale, provinciale e regionale, dando vita a vere e proprie reti di produttori turistici rurali.

Fondamentale il coinvolgimento degli Assessorati provinciali e regionali fortemente collegati ai GAL (Gruppi di Azione Locale), che rappresentano l'identità dei vari Territori e quindi loro motori per l'insostituibile capacità di interagire con tutti i potenziali partners nei progetti di marketing territoriale e per la necessità di integrare i progetti stessi con i loro programmi promozionali, evitando il rischio di possibili duplicazioni.

DA TURISTA A VIAGGIATORE: IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA



La cosa molto importante da sottolineare è la filosofia che si sta sviluppando sempre più del turismo attuale.

IL NUOVO TURISMO DELLE 3 "ELLE".

****LEISURE** (relax e tempo libero)

****LEARNING** (apprendimento)

****LANDSCAPE** (itinerari e paesaggio).

DA TURISTA A VIAGGIATORE: IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA



IL TURISTA DIVENTA DI FATTO UN VIAGGIATORE CON TUTTE LE CONSEGUENZE CHE QUESTO IMPLICA

- **Si fa turismo nel tempo libero, tempo che viene dedicato alla "scoperta" delle identità di un Territorio, a conoscere la gente che vi abita, i suoi usi e le sue tradizioni.**
- **Sempre di più il turista richiede un'offerta che lo soddisfi a tutto tondo.**
- **Ciascun turista vuole cogliere aspetti diversi dalla sua vacanza che diventa una esperienza (ciò implica anche una certa preparazione di tipo "psicologico" di chi vende o offre un Territorio-non più una località di villeggiatura/vacanza).**
- **Quello che il turista vuole è una vacanza che gli faccia provare emozioni vere e che gli lasci sensazioni autentiche che non prova nella vita di tutti i giorni, ma che nello stesso tempo lo faccia sentire a casa sua, o meglio, "uno di casa".**

DA TURISTA A VIAGGIATORE: IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA

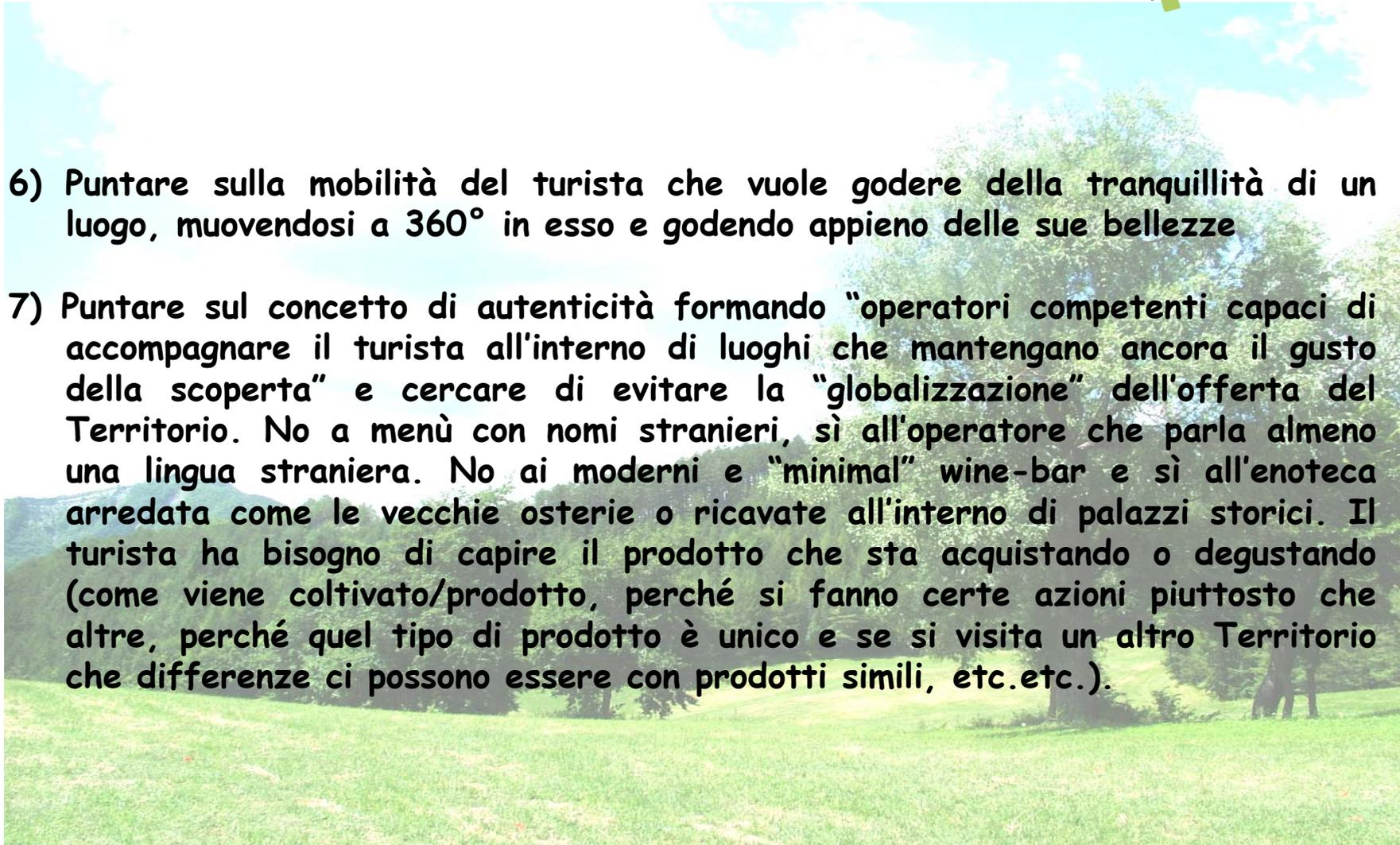


ASPETTATIVE DEI NUOVI TURISTI

- 1) Puntare sul così detto "paesaggio invisibile" inteso come "le interpretazioni, le storie, l'autopercezione, lo stile di vita della popolazione locale"
- 2) Puntare sul passato e sulle tradizioni locali in maniera tale da non cercare di cancellarlo, ma di "ridurlo a icona del presente"
- 3) Riscoprire i piatti e gli usi della tradizione ed incentrare la produzione (soprattutto alimentare) come "storia sociale"
- 4) Puntare sui marchi qualificati (tipo distretto rurale di qualità) riguardo prodotti e servizi da offrire secondo un disciplinare appositamente creato, piuttosto che su riconoscimenti ufficiali che tendono a omogeneizzare e "squalificare" l'offerta, appiattendola.
- 5) Puntare su un alto livello di professionalità, sull'ospitalità familiare, la cordialità, la spontaneità, la trasparenza dei prezzi ed un livello qualitativo dei servizi offerti molto alto - anche perché la nuova tipologia di turista ha una buona capacità di spesa e soprattutto una ottima propensione a fare spese purchè giustificate da ottima qualità dei prodotti/servizi

DA TURISTA A VIAGGIATORE: IL PROFILO DEL NUOVO TURISTA



- 
- A background image of a lush green landscape with rolling hills, trees, and a horse grazing in the foreground under a blue sky with light clouds.
- 6) Puntare sulla mobilità del turista che vuole godere della tranquillità di un luogo, muovendosi a 360° in esso e godendo appieno delle sue bellezze
 - 7) Puntare sul concetto di autenticità formando "operatori competenti capaci di accompagnare il turista all'interno di luoghi che mantengano ancora il gusto della scoperta" e cercare di evitare la "globalizzazione" dell'offerta del Territorio. No a menù con nomi stranieri, sì all'operatore che parla almeno una lingua straniera. No ai moderni e "minimal" wine-bar e sì all'enoteca arredata come le vecchie osterie o ricavate all'interno di palazzi storici. Il turista ha bisogno di capire il prodotto che sta acquistando o degustando (come viene coltivato/prodotto, perché si fanno certe azioni piuttosto che altre, perché quel tipo di prodotto è unico e se si visita un altro Territorio che differenze ci possono essere con prodotti simili, etc.etc.).

VALUTAZIONE del POTENZIALE LOCALE

FF



A 1

ORA DI MACCHINA
DA.....

VALUTAZIONE del POTENZIALE LOCALE

FF

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio
1			Sagra		
2			Sagra		
3	?		Sagra		
4	Sagra		?	?	
5	Sagra				
6	Sagra	?			
7	?	Festa			
8		Festa		?	?
9		?	?		Cantine Aperte
10			Fiera		Cantine Aperte
11	?		Fiera	?	?
12	Fiera		Fiera	Degustazioni	
13	Fiera		?	Degustazioni	
14	?			?	



Sul Territorio si vivono: 52 week-end... 12 mesi...
 ...con i Profumi ed i Sapori delle 4 Stagioni,
 attraverso la Storia e la Cultura delle Tradizioni

Le ultime considerazioni sono estremamente importanti:

**SI PUÒ FARE DEL TURISMO
SE SI AMANO LA PROPRIA TERRA,
LA PROPRIA COMUNITA' E
LE PROPRIE TRADIZIONI CULTURALI.**

**L'OSPITE CHIEDE
DI CONOSCERE E CONDIVIDERE
UNA PASSIONE PER IL TERRITORIO.**



www.earthacademy.eu

 **ACADEMY**
E.A.R.T.H.

European Academy for Rural Tourism Hospitality