



VADEMECUM

LABORATORIO TURISMO ATTIVO

CREARE E DIFFONDERE BUONE PRATICHE PER LA COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI GOVERNANCE DEL TURISMO RURALE DI TIPO SPORTIVO

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI

RETERURALE
NAZIONALE
20142020

COME È NATA L'IDEA DI UN LAB SUL TURISMO ATTIVO?

È il territorio che definisce la dimensione del turismo rurale. Il territorio è, infatti, costituito da elementi predeterminati come: la posizione geografica, la storia, l'aspetto morfologico, sui quali non si può intervenire. Si possono, però, strutturare azioni per creare un'immagine ad hoc superando i limiti esistenti e creando un flusso di turisti e consumatori verso l'area.



GAL PROMOTORI: Lago di Como GAL, GAL Valle d'Aosta, GAL Valtellina Valle dei Sapori 2014-2020, Gal Valle Brembana 2020, GAL dei Colli di Bergamo e del Canto Alto, GAL Carso - LAS Kras, GAL Ogliastra e GAL Valle del Crati.



I GAL PROMOTORI DEL LABORATORIO



PERCHE' IL TURISMO RURALE SPORTIVO

La domanda di turismo rurale sportivo e di vacanza attiva negli ultimi anni è in forte crescita.

Il turismo rurale sportivo accomuna attività diverse praticate in ambienti differenti, che possono, però, essere connesse, attraverso una tematica, un itinerario o un elemento di spicco del territorio.

Questo tipo di turismo esperienziale può rappresentare un'opportunità di rilancio per le aree rurali e le aree interne.

Il turista, oggi, si chiede «Che esperienza posso fare?» e da questo determina la sua meta di vacanza.

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI





IL LABORATORIO

Il laboratorio intende fornire delle indicazioni rispetto alle modalità di costruzione di un'offerta turistica di tipo sportivo, concertata a livello territoriale e condivisa dai vari attori.

L'idea è quella di partire dal territorio, dalle sue caratteristiche e vocazioni identitarie, quali elementi centrali per lo sviluppo di un sistema di governance del turismo rurale.

Il territorio è, infatti, costituito da elementi predefiniti come: la posizione geografica, la storia, l'aspetto morfologico, sui quali non è possibile intervenire.

3



GLI OBIETTIVI DEL LABORATORIO

- Trasferimento di conoscenze.
- Condivisione di esperienze presenti nei territori dei GAL partecipanti utili alla realizzazione di un prodotto di turismo attivo e atte a moltiplicare il valore generato dallo scambio di buone pratiche.
- Individuazione di linee guida a supporto dei territori per la creazione di offerte turistiche rurali di tipo sportivo.

L'obiettivo finale è creare una comunità di prodotto che possa sostenersi nella creazione dell'offerta turistica territoriale.

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI

**RETERURALE
NAZIONALE
20142020**



IL PERCORSO

RIUNIONI PREPARATORIE

- 28 AGOSTO 2020
- 10 SETTEMBRE 2020
- 17 SETTEMBRE 2020
- 23 SETTEMBRE 2020
- 1 OTTOBRE 2020

LABORATORIO

- 30 SETTEMBRE 2020
- 7 OTTOBRE 2020
- 15 OTTOBRE (PRESENTAZIONE FORUM LEADER 2020 LANCIANO)
- 4 NOVEMBRE 2020
- 25 NOVEMBRE 2020
- 16 DICEMBRE 2020

LAVORI DI SINTESI E REDAZIONE VADEMECUM

- 22 DICEMBRE 2020
- 29 DICEMBRE 2020

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI

RETERURALE
NAZIONALE
20142020

Forum Leader 2020

È uno spazio virtuale nel quale i Gruppi di Azione Locale Italiani ed i membri della Comunità Professionale dei tecnici CLLD LEADER possono collaborare per sviluppare la propria idea di sviluppo locale di tipo partecipativo nel quadro del completamento dell'attuazione delle strategie 2014-2020 e nella prospettiva della prossima programmazione europea 2021-27.

Laboratorio tematico

"Creare e diffondere buone pratiche per la costruzione di un sistema di governance del turismo rurale di tipo sportivo"

1. A CHI È RIVOLTO?
GAL Italiani e tecnici CLLD LEADER
2. PER ISCRIZIONI:
<https://forumleader.it/laboratori/>
3. PER INFO:
info@lagodicomogal.eu

CONDIVISIONE DI ESPERIENZE ATTIVE

CAMMINO PARTECIPATIVO

COSTRUZIONE DI UN TURISMO DUREVOLE

CREARE UNA COMUNITÀ DI PRODOTTO

GAL PROMOTORI:
- Lago di Como GAL
- GAL Valtellina: Valle dei Sapori 2014-2020
- GAL Valle Brembana 2020
- GAL Colli di Bergamo e del Canto Alto
- GAL Valle d'Aosta
- GAL Carso LAS Kras
- GAL Valle del Crati
- GAL Ogliastra



LE BUONE PRATICHE ANALIZZATE

FREE WHEELS

GTI

GUIDE MTB VALLE BREMBANA

I FEEL SLOVENIA

IL CICLOTURISMO NELLE ISOLE EGADI

LA CORSA DELLA BORA

LA VIA DEL SALE O DEL MARE

OLTREPÒ DIVINO

PASSEGGIANDO IL PAESAGGIO

SARDINIA EAST LAND

SENTIERI DEL LYS

TRIESTE.GREEN

TURISMABILE

ULASSAI FESTIVAL

ULTRATRACK SUPRAMONTE

UNA PALESTRA A CIELO APERTO

VALTELLINA WINE TRAIL

VÉLO LOISIR PROVENCE

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI





VADEMECUM

I. ANALISI DEL TERRITORIO E DEGLI STAKEHOLDER

Analizzare il territorio di riferimento, concentrandosi sul turismo attivo, partendo dai punti di forza e debolezza (quali sono le maggiori attrattive, quali gli ostacoli?). L'analisi andrebbe realizzata dai principali attori del mercato (Enti nazionali, Enti Locali, Comuni, DMO, DMMO o DMC, ecc.), ci si può anche appoggiare ad agenzie definendo il brief dell'analisi da fare insieme, evidenziando i punti da indagare.

RIF. I FEEL SLOVENIA

Il lavoro di analisi del territorio e dei mercati turistici porterà all'elaborazione di un piano di sviluppo turistico della destinazione, frutto del coinvolgimento di tutti gli attori pubblici e privati che operano nel territorio di riferimento. Il piano dovrà mostrare in maniera chiara la "vision", ossia l'assetto in termini sociali, economici, ambientali di percezione verso cui il territorio intende identificarsi: questo aspetto molto importante perché la creazione dei prodotti turistici dovrà scaturire dall'impronta che la destinazione intende dare, dai mercati che intende intercettare, ecc.

RIF. OLTREPÒ DIVINO, SARDINIA EAST LAND

In primis è necessario capire se per il territorio è più interessante destagionalizzare o allungare la stagione. Esaminare, poi, quali sono i momenti di bassa stagione e trasformare gli elementi ostativi in opportunità. Il prodotto turistico, che sarà individuato, potrà essere utilizzato su più stagioni.

RIF. LA CORSA DELLA BORA, SARDINIA EAST LAND, ULTRATRACK SUPRAMONTE, LA VIA DEL SALE O DEL MARE, ULASSAI FESTIVAL

Incontrare i portatori di interesse (albergatori, ristoratori, affittacamere, ecc.) per capire quali sono per loro i periodi da allungare o destagionalizzare e che tipologia di turista o fruitore locale frequenta il territorio nel periodo?

RIF. GUIDE MTB, SENTIERI DEL LYS, VÉLO LOISIR PROVENCE

RUOLO DEI GAL: FACILITATORI, GESTORI DI ALCUNI ASPETTI E PARTNER. RIF. PASSEGGIANDO IL PAESAGGIO, LA VIA DEL SALE O DEL MARE

2. VEDERE CIÒ CHE GIÀ ESISTE

Fare un censimento delle attività turistiche presenti sul territorio mappandole e catalogando, anche, le reti che le sostengono al fine di arrivare agli operatori economici e agli experience maker. È necessario capire quanto possano già essere attrattive queste esperienze e quando siano effettivamente fruibili e prenotabili. La finalità è quella di sviluppare l'esistente ed intercettare, quindi, diversi target di visitatore. È fondamentale coinvolgere nel processo la comunità ospitante.

RIF. I SENTIERI DEL LYS, IL CICLOTURISMO NELLE ISOLE EGADI, VÉLO LOISIR PROVENCE

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI

RETERURALE
NAZIONALE
20142020



Si potrebbe realizzare una mappa digitale dei servizi e delle possibili esperienze da proporre al turista: uno strumento digitale ad uso operativo interno (non promozionale), finalizzato alla collaborazione tra gli operatori e alla creazione di micro reti locali, in modo tale che i diversi stakeholder possano interagire e cooperare. Per tale ragione si punterà ad una tecnologia innovativa in grado di facilitare il modo in cui è possibile connettersi, collaborare, negoziare e condividere informazioni.

RIF. UNA PALESTRA A CIELO APERTO

La mappa di georeferenziazione degli attori locali potrà essere anche commercializzata creando un connubio tra pubblico e privato per offrire esperienze, possibilità turistiche ed eventi ai viaggiatori e ai locali.

RIF. TRIESTEGREEN

3. COINVOLGIMENTO E FORMAZIONE

Coinvolgere nella definizione del progetto turistico le strutture di ospitalità, le associazioni del territorio sportive e non, i portatori di interessi, le guide turistiche, i privati e gli amministratori dei Comuni interessati. Prevedere momenti di formazione diversi su tematiche turistiche e non, che possano portare a un modo di fare accoglienza peculiare e innovativo. È necessario agganciare l'esperienza sportiva per farla diventare un'esperienza di turismo rurale che non sia solo di passaggio, ma stanziale.

RIF. I FEEL SLOVENIA, TURISMABILE, FREE WHEELS, GTI, PASSEGGIANDO IL PAESAGGIO, UNA PALESTRA A CIELO APERTO, I SENTIERI DEL LYS, IL CICLOTURISMO NELLE ISOLE EGADI, VALTELLINA WINE TRAIL, OLTREPÒ DIVINO

Creare momenti di confronto per capire cosa poter far fare al turista sul territorio prevedendo delle casistiche, tipo sole/pioggia/bambini/escursionisti esperti e non/ecc.

RIF. SENTIERI DEL LYS

Creare la rete (incontri, manifestazioni d'interesse tramite questionario, intercettare le guide turistiche che conoscono gli operatori locali, ecc.).

RIF. SARDEGNA EAST LAND

Creare relazione con la comunità locale tramite un approccio partecipativo.

RIF. VALTELLINA WINE TRAIL

È indispensabile che la scelta sia condivisa dai diversi attori presenti sul territorio, a partire dalle strutture turistiche ricettive, ma proseguendo con gli altri operatori economici (mondo del commercio e dell'artigianato, dell'agricoltura di qualità, ecc.), i soggetti della pubblica amministrazione, dell'associazionismo e così via. Bisognerebbe arrivare a siglare a monte una sorta di "patto di territorio", che individui la prospettiva di sviluppo e la persegua in maniera coordinata fra i diversi attori.

RIF. IL CICLOTURISMO NELLE ISOLE EGADI

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:

LAGO DI COMO GAL,

GAL VALLE D'AOSTA,

GAL VALLE BREMBANA 2020,

GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,

GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,

GAL CARSO-LAS KRAS,

GAL OGLIASTRA,

GAL VALLE DEL CRATI

RETERURALE
NAZIONALE
20142020



4. LA SCALETTA

Individuare:

- a. Genius loci = elemento identitario territoriale, l'attrattore turistico (può essere anche un bene immateriale, ad esempio una tradizione);
- b. Il Prodotto turistico e, cioè, l'espressione dei servizi che rendono fruibile l'attrattore e l'esperienza del turista vivibile nello spazio e garantita nel tempo. Confezionare uno o più prodotti turistici da sviluppare in diverse stagioni e dei pacchetti di più giorni collettando attrattori e servizi. Individuare, quindi, un tour sufficientemente lungo e diversificato per poter portare dentro più zone del territorio;
- c. La Linea di prodotto (es. escursionismo /cicloturismo/ scialpinismo/ downhill/ arrampicata / ecc.);
- d. Il Profilo del turista (es. trailer / cicloturista / scialpinista ecc.). Cosa ricerca? Ecosostenibilità, natura, benessere, genuinità, ecc.;
- e. Risorse e professionalità da mettere in rete (maestri di mountain bike, guide escursionistiche, guide della natura, guide alpine, ecc.);
- f. Servizi disponibili nella zona correlati al prodotto turistico (noleggio bici, officina bici, noleggio sci, ecc.);
- g. Servizi turistici disponibili (dove mangiare, dormire, pernottare verificando la disponibilità dei servizi nei diversi periodi dell'anno);
- h. Infrastrutture alla base del prodotto turistico (sentieri, ciclovie, percorsi di downhill, ecc.);
- i. Modalità di raggiungimento della località;
- l. Eventi sportivi consolidati, che fungano da moltiplicatori d'attrazione. Creare eventi collaterali intorno all'evento sportivo;
- m. Pensare a proposte non esclusivamente settoriali, ma che siano capaci di incrociare mondi diversi, ma accomunati dalla cifra della qualità.

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI



5. GOVERNARE IL PRODOTTO

Definire un sistema di governance del prodotto:

- Individuare un elemento di spicco territoriale tra le associazioni/fondazioni presenti sul territorio. Interagire con la struttura e costruire degli eventi attorno all'attrattore dai quali creare una politica di sviluppo turistico.

RIF. IL CICLOTURISMO NELLE ISOLE EGADI

Trovare, quindi, l'elemento attraverso il quale posizionare l'intero territorio e poi realizzare un evento di lancio.

RIF. I FEEL SLOVENIA

- Avere una visione chiara e condivisa, grazie a momenti di relazione, per lavorare sulla strategia e condividere idee, strumenti e

RIF. I FEEL SLOVENIA

- Individuare un referente della rete, tra gli attori aderenti, che possa essere il collegamento tra amministrazioni, enti turistici e altri enti, come il GAL;

- Individuare una forma associativa in grado di rispondere alle esigenze di gestione e promozione del prodotto:

- Forme associative "soft", che non vincolano troppo gli aderenti ma che risultano deboli nel momento in cui si approcciano al mercato/ settore bancario / assicurativo. (Ad esempio: Associazione semplice, Associazione riconosciuta, ATI, ATS, Contratto di rete oggetto);
- Forme associative, che danno vita a un nuovo soggetto giuridico. (Ad esempio Consorzio, Cooperativa, Contratto di rete soggetto, ecc.);

- Creazione della rete e definizione dei ruoli direttivi e organizzativi interni all'organizzazione. Riflettere sulla creazione di una struttura organizzativa.

RIF. I FEEL SLOVENIA

- Definire ogni aspetto per il perdurare del progetto turistico nel tempo: manutenzione, comunicazione, promozione, aggiornamento, ecc.

RIF. FREE WHEELS, VÉLO LOISIR PROVENCE

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:

LAGO DI COMO GAL,

GAL VALLE D'AOSTA,

GAL VALLE BREMBANA 2020,

GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,

GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,

GAL CARSO-LAS KRAS,

GAL OGLIASTRA,

GAL VALLE DEL CRATI

RETERURALE
NAZIONALE
20142020



6. FAR VIVERE IL PRODOTTO

Definire le condizioni per la sostenibilità economica del prodotto:

- Definire un budget minimo necessario per promuovere il prodotto e predisporre un "business plan", individuando le spese e le voci di costo necessarie (Ad esempio: per costituzione rete, marchio prodotto, organizzazione evento, azioni di promozione, ecc.);
- Individuare eventuali sponsor privati o pubblici, anche esterni alla rete, che possano contribuire economicamente al lancio del prodotto (Ad esempio: negozio di paese, azienda agricola, ecc.);
- Individuare definire una quota "associativa", o un contributo annuale per garantire l'avvio dell'attività.

Il ruolo del GAL in questa fase potrebbe essere quello di supportare e facilitare la creazione della rete e del prodotto, oltre che sostenerne successivamente nella promozione attraverso l'edizione di bandi o progettualità specifiche.

7. TURISMO PER TUTTI

Determinare la possibilità di turismo accessibile, nei prodotti turistici costruiti.

RIF. TURISMABILE E FREE WHEELS

- L'accessibilità deve essere un elemento della progettualità;
- Sancire una filiera dell'accessibilità che deve essere garantita dal raggiungimento dei luoghi alla fruizione di tutto ciò che il territorio offre);
- Il prodotto turistico nella sua espressione deve avere un approccio inclusivo;
- Fotografare il territorio, rendere noto in concretezza le caratteristiche delle strutture, dei punti di interesse, degli attrattori per dare un quadro reale e rendere l'accessibilità trasparente. Il turista, chiunque esso sia, deve poter essere autonomo nelle sue decisioni;
- Formare gli operatori del territorio sensibilizzandoli a nuove visioni e alla possibilità di pensare fuori dagli schemi per poter accogliere diverse tipologie di turisti.

RIF. GTI

8. PROMUOVERE E COMUNICARE IL PRODOTTO

Vagliare canali di promozione, comunicazione e commercializzazione dei prodotti. Individuare a livello locale i canali e gli enti ai quali rivolgersi per collaborare alla promozione del prodotto: Comuni, Comunità montane, Enti di promozione turistica, GAL, ecc. Rif. Ai referenti delle buone pratiche coinvolte è stato sottoposto un questionario di cui si allegano i risultati.

FORUM LEADER 2020
FEASR -
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
2014-2020

GAL PROMOTORI:
LAGO DI COMO GAL,
GAL VALLE D'AOSTA,
GAL VALLE BREMBANA 2020,
GAL VALTELLINA VALLE DEI SAPORI
2014-2020,
GAL DEI COLLI DI BERGAMO E
DEL CANTO ALTO,
GAL CARSO-LAS KRAS,
GAL OGLIASTRA,
GAL VALLE DEL CRATI

RETERURALE
NAZIONALE
20142020