

I love turismo rurale

Registrazione Tribunale di Roma n° 190/2011 del 17/06/2011

Parliamo di

6 Le diverse vocazioni di un settore in crescita: tra sport, enogastronomia, natura e itinerari storici, il turista riscopre l'offerta dei nostri territori rurali

Punti di vista

38 Uno sguardo all'agricoltura che produce cultura e valorizza il capitale naturale negli interventi di Confederazione Italiana Agricoltori e WWF

Esperienze

41 Il turismo rurale come modello di sviluppo locale e delle aree marginali. Quando l'agriturismo non è più solo ricettività, ma si apre alla dimensione multifunzionale

RRN MAGAZINE

Rivista della Rete Rurale Nazionale

8

Pianeta PSR e RRN Magazine sono prodotti editoriali della Rete Rurale Nazionale. RRN Magazine è il quadrimestrale di approfondimento dei temi di interesse della Politica di Sviluppo rurale. Il progetto è finanziato dal Mipaaf attraverso il FEASR (Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale) per il periodo 2014-2020.

Direttore Responsabile:

Matteo Tagliapietra

Coordinamento Pianeta PSR e RRN Magazine:

Paolo Ammassari, Paola Gonnelli, Alessandro Monteleone, Milena Verrascina, Paola Lionetti, Vincenzo Carè, Claudio Federici, Federica D'Aprile, Giovanna Maria Ferrari, Andrea Festuccia

RRN Magazine

Numero 8 - 30 novembre 2019

Redazione e progettazione editoriale:

Milena Verrascina (Responsabile), Alessandro Monteleone, Barbara Zanetti, Annalisa Del Prete, Serena Tarangioli, Manuela Cicerchia, Antonio Papaleo, Danilo Marandola, Micaela Conterio, Barbara Forcina, Filiberto Altobelli, Roberta Ruberto, Sofia Mannozi, Mario Cariello

Supporto redazionale e revisione dei testi:

Fabiola Fagnani, Laura Guidarelli, Anna Lapoli

Progetto grafico e impaginazione:

Sofia Mannozi, Roberta Ruberto

Supporto alla gestione e distribuzione:

Roberto Lampisti, Ettore Torrente, Angelo Rossi

Cura del Numero:

Milena Verrascina, Barbara Zanetti

Foto:

Archivio CREA o come riportato nella didascalia

I contributi pubblicati sono stati sottoposti a referaggio del Gruppo di lavoro CREA



Editoriale

- 4 Le molteplici facce del turismo rurale

Parliamo di

- 6 Il turismo riscopre l'agricoltura
- 11 Percorsi di (ri)scoperta delle tradizioni agricole e rurali italiane: il turismo esperienziale
- 13 Turismo sportivo nelle aree rurali
- 15 I boschi e la loro fruizione turistico ricreativa
- 17 Pescaturismo e ittiturismo nelle regioni italiane
- 20 Il turismo nei PSR: il concetto di prodotto turistico-territoriale
- 24 Il Leader, primo laboratorio di collegamento tra turismo e agricoltura
- 27 Il turismo nella regione alpina. Sinergie tra Leader e macrostrategia Eusalp
- 32 Il turismo volano di sviluppo nelle aree interne
- 36 Il FEASR nella definizione delle strategie turistiche nelle aree interne: una prima analisi

Punti di vista

- 39 L'agricoltura che produce cultura, agroalimentare e tradizioni
- 39 Valorizzare il nostro capitale naturale con l'ecoturismo

Contenuti

Esperienze

- 41 Il distretto agri-culturale modello di sviluppo locale
- 44 Eventi cicloturistici per lo sviluppo endogeno delle aree marginali: il caso del Monte Grappa
- 48 Eccellenze rurali: quando l'agriturismo non è più solo ricettività
- 51 La Rete delle vie Francigene in Basilicata
- 54 La rivitalizzazione dei borghi rurali: l'albergo diffuso di specchia
- 56 Nel Canavese la montagna inclusiva e accessibile
- 58 Credia WWF: turismo e pedagogia rurale nella multifunzionalità dell'azienda agricola
- 62 Piemonte, ingredienti per lo sviluppo turistico rurale
- 64 Il turismo rurale tra governance e cooperazione in Toscana
- 66 Turismo rurale in Sicilia: trend di sviluppo e politiche

Intervista

- 68 Il valore aggiunto del territorio rurale nella creazione dell'offerta turistica

In Europa/nel Mondo

- 71 Costruire un'offerta turistica transnazionale: i cammini religiosi e gli itinerari culturali

Rete Rurale

- 74 La multifunzionalità per connettere agricoltura e territorio

Saper fare, fare sapere

- 78 I PAT ci aiutano a scoprire il territorio
- 80 L'Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo



51



What's up

- 82 a cura della Redazione

Abstract

- 83 The thousand faces of rural tourism

Le mille facce del turismo rurale

Milena Verrascina e Barbara Zanetti
CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

Il profondo cambiamento che ha caratterizzato, a partire dagli anni '80, le aree rurali italiane ed europee trova la sua principale motivazione nella visione multifunzionale dell'agricoltura che ha rafforzato l'azienda agricola ampliandone il campo di azione: essa, infatti, non è più solo luogo di produzione di beni alimentari, trasformati e non, ma anche di offerta di servizi alla popolazione e di azioni di tutela dell'ambiente e del paesaggio che contribuiscono alla creazione di nuovi posti di lavoro, incoraggiano l'economia locale e promuovono la resilienza nelle aree rurali.

Lo sviluppo di questa nuova visione che ha investito e cambiato il carattere delle aree rurali europee trova il supporto, oltre che dal ruolo assegnato dalle politiche di sviluppo al settore agricolo, dalla crescente domanda di consumo manifestata dalla società civile sempre più sensibile nei confronti dell'ambiente e alla ricerca di ritmi di vita più lenti e prodotti salubri e di qualità.

Tra le diverse attività che hanno caratterizzato la nuova impresa agricola multifunzionale senz'altro l'agriturismo è quella che ha rappresentato, e rappresenta tutt'ora, il cavallo di battaglia ma soprattutto è l'iniziativa che ha contribuito ad aprire i territori rurali, tendenzialmente caratterizzati da una minore apertura economica e sociale, verso l'esterno grazie all'accoglienza dei flussi turistici, nazionali e non, e alla nascita di nuovi canali commerciali. Questo processo di cambiamento, accompagnato all'avvio di nuove relazioni tra l'identità locale, l'ambiente e la produzione agricola, ha reso le aree rurali nel loro complesso una destinazione attrattiva dal punto di vista turistico.

Per l'instaurarsi di queste relazioni, per la possibilità di svolgere diverse attività e, infine, per gli effetti prodotti sul territorio, non è possibile ricondurre il turismo rurale a un'unica definizione ma a molteplici essendo questo collegato ai diversi tipi di "capitale territoriale" (ambientale, culturale, gastronomico, ecc.) che caratterizzano una specifica area.

Ecoturismo, turismo enogastronomico, turismo religioso, cicloturismo, birdwhatching, turismo didattico, ittiturismo sono solo alcune delle tante declinazioni attribuite all'offerta turistica rurale che trovano il loro comune denominatore nell'approccio esperienziale e cioè nell'opportunità offerta al turista di vivere la propria vacanza a contatto con le persone, il territorio e le tradizioni del luogo in un'ottica sostenibile e in maniera tutt'altro che standardizzata.

Partendo dal crescente interesse manifestato nei confronti del turismo rurale, il presente numero del Magazine cerca di evidenziare, attraverso il racconto di esperienze il ruolo del territorio e delle sue peculiarità nel favorire lo sviluppo delle interconnessioni tra il settore agricolo e quello turistico, ambiti strumentali per la definizione di un'offerta turistica sostenibile capace di stimolare sui territori l'avvio di percorsi di recupero e qualificazione che vanno dalle infrastrutture alle tradizioni, dal patrimonio culturale a quello colturale. Per porsi come settore potenzialmente strategico per lo sviluppo delle aree rurali, il turismo rurale necessita tuttavia della creazione di un sistema di governance territoriale capace di mettere a sistema gli attori locali e i capitali territoriali, e garantire allo stesso tempo un equilibrio tra il consumo e la riproduzione di quest'ultimi.



! NEL PROSSIMO NUMERO SI PARLERÀ DI "SMART LAND"

Parliamo di

Il turismo riscopre l'Agricoltura

Milena Verrascina

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

“ *Gli ultimi dati disponibili confermano il trend di crescita del settore agriturismo che riguarda sia il numero di strutture che le presenze dei clienti e il valore economico complessivo.* ”

Che il cibo e le produzioni tipiche siano oggi un driver di sviluppo territoriale appare evidente: l'elevata esposizione mediatica di questi temi - che occupano una parte importante anche di trasmissioni televisive, dibattiti sull'economia, approfondimenti su carta stampata, incontri con produttori, programmi dedicati a cucina e viaggi - rappresenta di fatto la cartina al tornasole dell'interesse verso le produzioni agroalimentari tipiche e di qualità, espressione del territorio. Un'attenzione che trova conferma nel crescente impatto in termini economici delle produzioni agroalimentari locali, come certificano, per l'appunto, studi, analisi, statistiche e dati.

L'agricoltura è il punto di origine delle produzioni e gode, in questo particolare momento storico, di un sempre maggior interesse da parte dei consumatori che cominciano a riconoscerne valore sociale, spinti da una rinnovata sensibilità per l'origine, i metodi di produzione sostenibile, per i valori della tradizione oltre che per la dimensione legata a salute e benessere.

Se guardiamo più da vicino, gli ultimi dati disponibili (ISTAT-settembre 2018) confermano il trend di crescita del settore agriturismo che riguarda sia il numero di strutture che le presenze dei clienti e il valore economico complessivo. Il 2017 fa registrare

un incremento del 3,3% delle aziende agrituristiche sul territorio nazionale; la dimensione economica del settore agriturismo cresce del 6,7% sul 2016 e anche la presenza dei clienti, oltre 12,7 milioni, fa segnare un +5,3% rispetto all'anno precedente. Se si considera che la prima motivazione dei clienti nella scelta di un agriturismo è proprio il vivere una esperienza a contatto con il mondo agricolo e il buon cibo, è davvero evidente non solo la sempre più stretta connessione tra agricoltura e turismo ma soprattutto le potenzialità che questo connubio è capace di esplicare nell'economia dei territori e nel sistema Italia. Le emozioni intorno alle esperienze del cibo e delle produzioni locali rappresentano, molto più che nei tempi passati, una motivazione forte delle scelte di viaggio, alla scoperta del genius loci, ovvero di luoghi e dei prodotti che tradizioni e saperi locali generano. Anche il mercato globale ha sempre più "fame" di turismo esperienziale ed enogastronomico. A conferma di questo, l'indagine "Be-Italy"¹ condotta da Ipsos per conto di ENIT - Ente nazionale del Turismo - nel corso del 2017 evidenzia dei dati interessantissimi sul potenziale di sviluppo del turismo che finora abbiamo considerato "minore", legato a percorsi meno noti, specie nelle aree rurali. L'indagine condotta sul-

1 https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ricerca_beitaly_ipsos.pdf



FOTO DI MILENA VERRASCINA

la percezione dell'Italia in 18 paesi scelti tra quelli con maggiori flussi di visitatori in partenza, evidenza come si stia assistendo a una evoluzione della domanda e soprattutto della modalità di fruizione del Paese Italia. Prima di tutto in termini di crescita: nel 2018 il nostro Paese è stato visitato da 94 milioni di turisti e, come anticipato, ha sempre più peso l'interesse verso la gastronomia dei luoghi (tradizione, cultura, cibo).

Secondo l'indagine citata, l'enogastronomia rappresenta il settore in cui l'Italia sta esprimendo maggiore innovazione, rigenerando la sua propensione alla ricerca di eccellenza. L'enogastronomia incarna il perfetto connubio di rispetto e protezione di natura, autenticità e tradizione rilette in chiave moderna e di avanguardia, contiene elementi di valore attorno a cui ruotano i nuclei su cui si va progressivamente concentrando un rilevante focus di interesse mondiale: sostenibilità (ambientale e sociale), comunità (piccoli centri, connessione collaborativa, energia sociale), creatività, benessere (nutrizione), locale diffuso (estensione reticolare di elementi di settori, filiere, innovazione e ricerca). Le nuove forme assunte dal brand Italia nella percezione dei potenziali turisti in arrivo nel nostro Paese sono valorizzate dall'associazione a nuovi valori che ci si aspetta di vivere nel sog-

giorno in Italia: l'Italian way of life, il food, la dimensione slow, il radicamento identitario, il territorio. Questo è dimostrato anche dal fatto che, se Sicilia e Toscana sono le regioni con il maggior potenziale attrattivo (e questo anche in relazione al patrimonio artistico e monumentale, alle bellezze paesaggistiche, alle vastità delle coste), la Basilicata è meno nota, ma ha un elevato potenziale di attrattività per motivazioni legate alle sue specificità, alla ruralità del territorio percepito come ancora poco contaminato dalla globalizzazione e alle tradizioni enogastronomiche locali che gli intervistati percepiscono come fortemente distintive.

La fruizione del nostro Paese da parte dei turisti, che nasce nei tempi passati da forme tradizionali di desiderio di conoscenza di arte e cultura per una minoranza colta di turisti in grado di fruirne in modo consapevole e intelligente, si va evolvendo verso un crescente radicamento identitario dove natura, arte, cultura, enogastronomia e ricerca di valore esperienziale sono declinate in chiave contemporanea. Qualità, unicità e originalità contraddistinguono la ricerca da parte dei nuovi turisti di luoghi autentici, fuori dai consueti circuiti turistici e questo chiama in causa una richiesta crescente di luoghi finora nascosti, poco noti, da scoprire, in primis le aree rurali.

La ricerca dimostra che, anche attraverso l'uso della Rete, i turisti cercano sempre più itinerari tematici e trasversali che integrano enogastronomia, arte, cultura, escursionismo, sport, formazione e varie forme esperienziali (dalla raccolta dei frutti alla tessitura, dalla panificazione ai corsi per fare la pasta o la pizza, ...) apprezzate in particolar modo dal turista straniero.

L'Italia si mostra ai turisti come un paese costantemente proteso verso la qualità e questo è ancor più evidente in campo agroalimentare. Attraverso la ricerca costante alla qualità in tutte le sue manifestazioni, dall'eccellenza al benessere (cibo è salute, cibo è star bene). La sua vocazione alla qualità rievoca il contatto con alcuni bisogni originari in via di crescente riscoperta.

Sempre secondo l'indagine "Be-Italy", se la prima motivazione di attrattività dell'Italia resta saldamente ancorata alle grandi città storiche, ampi margini di crescita si rilevano per il turismo "diverso", diffuso e sostenibile (borghi, paesaggi, percorsi enogastronomici, ecc.), un obiettivo strategico del nostro management turistico che serve a contrastare un sempre più frequente fenomeno di overtourism (i grandi estimatori dell'Italia, soprattutto tra gli stranieri, iniziano a temere che il sovraccarico di turisti concentrato in alcuni luoghi del Paese possa essere una minaccia capace di trasfigurarne il fascino).

In questo contesto si inserisce una necessità sempre maggiore di far emergere i territori rurali che possono contare su una solida tradizione agricola e agroalimentare. Molti territori hanno difficoltà a riconoscere il capitale dei propri luoghi come valore ed è questo un vero ostacolo allo sviluppo in chiave turistica di molte aree rurali in cui l'emersione delle tipicità va incentivato. In Italia ogni territorio è uno scrigno ben fornito di biodiversità agricola, animale e vegetale, può contare su un patrimonio di culture, tradizioni e processi produttivi unici e autentici, con a disposizione un numero di prodotti da valorizzare. Il prodotto locale non è una merce indistinta ma va interpretato come un ambasciatore del territorio e per questo è necessario preservarne il sistema che lo genera, il campo che lo produce, la competenza che lo tramanda. Progettare, proporre e rendere fruibili ai visitatori i circuiti enogastronomici strutturati o potenzialmente strutturabili fa e potrà fare la differenza nel breve e medio periodo, per garantire una agricoltura più remunerativa, di qualità, che porti benefici al territorio da cui origina.

Diversi esempi possono essere citati a livello nazionale, piccoli progetti che stanno però cambiando l'economia dei territori, ridando centralità all'agricoltura, legandola in maniera più stretta alla ricezione turistica, accrescendone il valore, la qualità, la cooperazione, la competitività.





La Strada dei vini dei Castelli romani² evidenzia come, un territorio che ha attraversato negli anni una profonda crisi del settore vitivinicolo, ha costruito un percorso nuovo, puntando sulla qualità e intercettando l'interesse dei turisti, connettendoli all'agricoltura. Il territorio in questione per differenziarsi si è cimentato in un percorso di valorizzazione di quello che hanno definito delle "rarità" con nuove idee, offerte creative, proposte di ricettività alternativa, facendo sistema e unendo forze.

Cooperare per competere è il motto di un altro esempio di valorizzazione di un'area marginale del basso Lazio dove associazioni culturali locali hanno dato vita al progetto di "Tour enogastronomici e culturali nella Valle di Comino" trasformando la valle da meta turistica "accidentale", a meta turistica abituale, trasformando luoghi, prodotti e tradizioni locali in attrattori turistici³. Anche in questo caso l'agricoltura ne ha beneficiato, intraprendendo un percorso di qualità e valorizzazione di produzioni quasi dimenticate.

Progetti comprensoriali sui sapori da salvare che costituiscono la base di esplorazione del territorio sono quelli creati nel territorio della Majella⁴, su spinta di un GAL storico da sempre attivo nelle azioni di connessione più profonda tra turismo e agricoltura. Un lavoro di oltre 20 anni che è riuscito a costruire un circuito di valore capace di incidere sull'economia locale, restituendo valore aggiunto all'agricoltura locale, prevalentemente marginale ma caratterizzata da qualità, aprendo il territorio interno al turismo e a percorsi gastronomici alla scoperta dei luoghi, della cultura, delle tradizioni, della biodiversità locale.

Cambiando prospettiva, infatti, è chiaro come il turismo possa incidere in maniera positiva, oltre che sugli aspetti socioeconomici dei territori rurali, anche in termini di salvaguardia della biodiversità agricola e culturale soprattutto nelle aree più interne che più di altre conservano e tramandano varietà di risorse genetiche e culture locali. È un circolo virtuoso che si "ciba" di valori ambientali, culturali, sociali, che favorisce lo scambio e che, in definitiva, fa bene all'economia locale e al sistema Italia nel suo complesso.

² <http://www.stradadeivinideicastelliromani.it/>

³ <https://www.turismoarancione.it/it/ciociarria-incoming/val-di-comino-e-la-via-romantica/item/140-la-via-romantica-dei-sapori-il-gusto-di-mangiare-con-il-gusto.html>

⁴ <http://www.maiellaverde.it/>



PERCORSI DI (RI)SCOPERTA DELLE TRADIZIONI AGRICOLE E RURALI ITALIANE: IL TURISMO ESPERIENZIALE

Alessia De Iure, Angelica Brigas, Valentina Nargino
ViaggiMiraggi Onlus

Negli ultimi anni sta emergendo un nuovo tipo di viaggiatore non più solo fruitore, ma coprotagonista, insieme a chi lo accoglie, della propria esperienza. Abbiamo potuto sperimentare, infatti, come il viaggiatore non voglia essere più solo spettatore dei contesti visitati, che “subisce” passivamente il viaggio, ma scelga di esserne parte anche se solo per il breve periodo del viaggio.

Ci si muove dalle città e si sceglie una tipologia di ospitalità geograficamente lontana dai grandi centri: non i grandi hotel ma i B&B a gestione familiare o agriturismi in contesti di comunità rurali o montane, dove sentirsi in un ambiente familiare ed entrare in un'altra dimensione, senza dubbio più lenta, consente il recupero di energia e si gode del contatto con elementi della natura e della relazione con le comunità.

Si tratta spesso di contesti a bassa densità abitativa dove, a dispetto delle numerose difficoltà legate alla scarsità di servizi, la qualità della vita ha valori molto alti riguardo le relazioni umane, i legami affettivi e, non da ultimo, la posizione geografica in un contesto naturale quasi incontaminato.

In questi viaggi si ha la possibilità di partecipare per esempio ad attività di raccolta, come quella dello zafferano, (l'oro rosso d' Abruzzo). Fino a qualche anno fa questa antica coltura si stava perdendo ma ora è in atto un processo di recupero, che ha visto giovani imprenditori dedicarsi a questa attività con gentilezza e pazienza. I viaggiatori possono partecipare all'intero processo di raccolta, selezione ed essiccazione dei fiori per poi sperimentarne le qualità nutritive attraverso percorsi di degustazione e/o laboratori di cucina con le signore dei paesi in cui lo zafferano viene prodotto.

Un altro aspetto importante è che il viaggiatore crea un legame col contesto rurale che lo ha ospitato: sceglie prodotti enogastronomici o artigianali con l'intento di sostenere il tessuto economico locale, e in alcuni casi dà vita ad una filiera virtuosa di acquisto periodico di prodotti a distanza - come singolo o con gruppi d'acquisto organizzati - o con adozioni simboliche di animali, (uno tra tanti l'esempio dell'adozione di una pecora, la famosa iniziativa del Bioagriturismo La Porta dei Parchi, realtà virtuosa della regione Abruzzo).

L'obiettivo del viaggiare diventa dunque quello di apprendere e arricchirsi interiormente, entrando in stretto contatto con le comunità locali, immergendosi nei loro ritmi, nelle storie e sentirsi per qualche giorno abitante di quei luoghi.

Ingredienti fondamentali per innescare questo tipo di processi è il tempo: è chiaro che un'esperienza per essere veramente immersiva e profonda, richiede tempi lenti, fondamentali per entrare in contatto con lo spirito dei luoghi.

Altro ingrediente fondamentale è lo spazio: deve essere “libero”, poco costruito e non eccessivamente antropizzato, uno spazio illimitato “che respira” e che fa respirare.

Anche la Sardegna, quella “non solo mare”, lontana dai circuiti di turismo di massa, quella delle aree interne, spopolate e poco antropizzate, ma ricche di tradizioni e cultura, è una terra che si adatta a questo tipo di turismo lento ed esperienziale.

Un esempio puntuale di area interna vocata a questo tipo di turismo è la Marmilla, regione storica dell'isola, il cui nome richiama i suoi paesaggi collinari simili a mammelle, tra le quali si celano paesini, soggetti a un forte spopolamento, soprattutto giovanile.

In questa terra genuina, lontana dai poli industriali, resiste ancora quel tessuto economico-rurale che è la vera ricchezza del territorio: pastori, agricoltori e artigiani, sono loro i veri protagonisti che, insieme alle strutture ricettive e ai siti archeologici e alle bellezze naturalistiche, vedono il nascere una proposta di turismo esperienziale. Visitare questo territorio significa, ad esempio, entrare in un laboratorio tessile di una cooperativa di donne, che preserva la lavorazione del telaio a mano, e sperimentare per qualche ora l'antica arte della tessitura: la lentezza del processo, la fatica e la soddisfazione "del creare bellezza" aiuta a capire il valore di un manufatto come l'arazzo o il tappeto, che da mera merce diventa espressione diretta di un territorio.

C'è poi l'enogastronomia: in un tempo dove tutto cambia velocemente, è fondamentale riprendere il legame con la terra e con il cibo che essa produce. Così in un'azienda agricola e fattoria didattica si possono mettere le "mani in pasta", recuperare una manualità diffusa tra le generazioni dei nonni, acquisendo consapevolezza di tutta la filiera: dal grano locale, alla pasta tipica; dal pascolo, alla mungitura; dal latte al formaggio pecorino, passando per yogurt, ricotta e gelato, tutto rigorosamente a "Km zero".

Entrando a far parte di questo processo, il viaggiatore ne capisce il valore, diventa egli stesso protagonista della narrazione collettiva e, una volta tornato a casa, si fa egli stesso promotore di quel racconto.

In ultimo, ma non per importanza, c'è l'aspetto della preparazione, della formazione di un territorio "all'accoglienza": non è infatti per nulla scontato che un artigiano o un pastore o qualsiasi altro potenziale "operatore" di un territorio che vuole caratterizzarsi

per un'offerta di turismo esperienziale, sia naturalmente e automaticamente portato ad accogliere turisti, a sapersi raccontare e a proporre esperienze di valore; è un processo lento che richiede tanta cura e voglia di mettersi in gioco, ma soprattutto è fondamentale una visione politica, di comunità e di rete che vada in quella direzione.

Quando i territori decidono di fare rete il viaggiatore riesce a percepirne peculiarità e potenzialità: come stiamo sperimentando in Lombardia nelle zone coinvolte dal Progetto AttivAree di Fondazione Cariplo, che mira a riattivare alcune aree marginali e ad aumentarne la forza, facendo leva sulle risorse delle comunità. In questi contesti i viaggiatori conoscono le caratteristiche di un territorio che sta rinascendo e che non possono essere scoperte attraverso un turismo "mordi e fuggi".

Per esempio, in Val Sabbia e in Valle Trompia andiamo a conoscere il "fare rete" che ha consentito la costituzione di piccole realtà imprenditoriali ma anche la rinascita dell'associazionismo inteso come partecipazione alla vita sociale e come assunzione di responsabilità individuale e collettiva di fronte ad alcune grandi tematiche di tipo culturale, ambientale ed ecologico.

In queste valli viaggiatore può fruire di una rete turistica sostenibile composta da operatori della ricettività, ristoranti, botteghe, aziende agricole e sistemi museali che hanno deciso di creare un'offerta turistica esperienziale. Un territorio ricco di piccole aziende agricole impegnate in coltivazioni montane (ad esempio piccoli frutti, mele etc.) e prodotti della tradizione casearia come il formaggio Nostrano Val-trompia DOP.



FOTO DI VALENTINA NARGINO



Turismo sportivo nelle aree rurali

Serena Tarangioli

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

La scelta di una meta turistica dipende da numerosi fattori e sempre più spesso anche dalla possibilità di praticare uno sport o assistere a un evento sportivo. Il turismo sportivo fa registrare numeri di tutto interesse con tassi di crescita sostenuti. Dalle varie fonti disponibili emerge infatti che il turismo sportivo è cresciuto del 25% tra il 2007 e il 2013 (European Travel Commission, 2014) e ormai si conta che circa il 10% dei viaggi avviene per ragioni legate allo sport (CESET, 2018). Nel 2017, quasi un milione di stranieri ha scelto l'Italia come meta turistica per ragioni legate allo sport per una permanenza media di 3,5 giorni e una spesa di circa 410 milioni (De Marchi, Mingotto; 2018). Anche per gli italiani lo sport è una ragione consolidata nella pianificazione di una vacanza, rappresentando il 5,2% (6,5% se si aggiunge la quota relativa alla partecipazione a manifestazioni sportive) del turismo totale.

Non è facile identificare il turismo e di conseguenza il turista sportivo, poiché coinvolge un'ampia gamma di soggetti diversi per età, cultura e condizioni fisiche e richiede infrastrutture che variano a seconda delle attività praticate. In generale possono essere identificati due tipologie di turismo sportivo: passivo, qualora è generato da spostamenti per seguire eventi sportivi, attivo nel caso gli spostamenti avvengano

per partecipare o svolgere una qualsiasi attività sportiva.

Secondo il Centro Studi per Turismo (2018) il turista sportivo che sceglie l'Italia come meta turistica ha maggiore capacità di spesa e tendenzialmente soggiorna per tempi più lunghi. È principalmente maschio e giovane, anche se cresce sempre più la quota degli over 40, proviene dall'Europa centrale (Austria e Germania) o da quella settentrionale (Regno Unito, Svezia). L'Italia si presenta, tradizionalmente, come una meta prediletta per questo tipo di turismo poiché offre la possibilità di praticare gli sport invernali legati alla montagna e quelli acquatici legati, invece, al mare.

Negli ultimi anni, il crescere dell'attenzione verso altre o nuove discipline ha avviato da un lato un processo di destagionalizzazione, dall'altro di diversificazione delle mete che ha aperto a nuovi territori la possibilità di sviluppo legata al questo settore.

Sport come ciclismo, trekking, corsa, alpinismo, arrampicata, equitazione, orienteering, ecc. spesso trovano come mete predilette territori insoliti fuori dai normali circuiti e che spesso corrispondono proprio con i territori rurali. Questi territori offrono al turista la possibilità di usufruire di un'esperienza a tutto tondo che lega attività sportiva a scoperta di tradizioni e

cultura locale, all'esperienza enogastronomica o solo di ricerca di salubrità e tranquillità.

Diverse federazioni sportive hanno avviato progetti di valorizzazione dei territori rurali in chiave sportiva. La Federazione ciclistica italiana, per esempio, organizza workshop per gli operatori del settore finalizzati allo sviluppo di eventi o all'avvio di attività economiche connesse, mentre la Fidal-Federazione italiana di atletica leggera ha concluso un accordo con la Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) per la creazione di Fattorie sportive capaci di integrare voglia di sport con le tradizioni del mondo contadino. In questo senso, l'accordo promuove la creazione di impianti sportivi o aree attrezzate per cammino, fitness, running amatoriale e corsa agonistica come ulteriore elemento di diversificazione dell'attività agricola. L'azienda agricola mette a disposizione infrastrutture e attrezzature, mentre la Fidal organizza eventi agonistici o amatoriali per gli utenti delle fattorie. Le prime fattorie di questo tipo sono nate in Basilicata e Puglia, anche attraverso il ricorso ai PSR, per poi prendere piede in tutta Italia.

Il turismo sportivo è un'occasione di crescita e diversificazione non solo per le imprese ma anche e soprattutto per i territori rurali. Sono sempre più numerosi i comuni rurali che attrezzano e infrastrutturano porzioni del proprio territorio proprio per favorire lo

svolgimento di attività sportive (piste ciclabili, sentieristica e cartellonistica, circuiti e percorsi salutistici). Queste strutture sono un servizio per la popolazione e nello stesso tempo un richiamo ulteriore per i turisti. Inoltre, sempre più comunità rurali si prestano a ospitare eventi sportivi, soprattutto amatoriali, con l'intento di promuovere in maniera innovativa il proprio territorio. In tutti i casi gli esempi di offerta sono vari e tendono a incontrare i gusti più disparati del potenziale turista. Gare podistiche, marce lunghe, gran fondo ciclistiche, orienteering playground sono periodicamente organizzate in aree remote e richiamano tra atleti e spettatori numerosissime persone in territori spesso interni ed esclusi dai normali circuiti turistici.

Così come sempre più spesso vengono messi a disposizione specifici dispositivi (dépliant, guide, mappe tematiche, applicazioni software, ecc.) per chi intende praticare uno sport. Da questo punto di vista si distingue l'attività dei GAL che ha contribuito non poco allo sviluppo e di strutture atte a praticare sport e, soprattutto, di servizi che presentano il territorio rurale come meta adatta per gli sportivi. Dai dépliant alle mappe, dalla sentieristica alle app, i GAL lavorano sulla promozione del territorio e promuovono percorsi esperienziali nuovi, integrati e globali con ripercussioni sull'intero sviluppo del territorio.



Azienda Agricola Mastrangelo (da Pianeta PSR n. 56 del 2016)

L'Azienda agricola Mastrangelo si presenta come la prima fattoria sportiva in Italia. Situada a Bernalda in Provincia di Matera, l'azienda produce vino e olio e nel tempo ha diversificato le proprie attività con l'idea di fornire un'offerta originale caratterizzata dalla ricerca di salubrità e benessere e coniugare la passione per lo sport con l'attività imprenditoriale. A seguito della firma del protocollo d'intesa tra Fidal e CIA e grazie ad un finanziamento del GAL Cosvel di Rotondella a valere sul PSR Basilicata 2007-2013, l'azienda si è dotata di una pista brecciata omologata di 500mt con relative attrezzature, di un'area fitness e di un gazebo per le arti marziali, mentre i vecchi magazzini sono diventate palestre attrezzate per danza e pilates. L'azienda Mastrangelo collabora anche all'organizzazione di eventi sportivi che coinvolgono i comuni e il GAL dell'area.



I boschi e la loro fruizione turistico ricreativa

Raoul Romano

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

Il bosco è parte integrante della nostra cultura, origine di tradizioni e sapere, custode di diversità biologica e paesaggistica, matrice del territorio, serbatoio di carbonio e fonte di vita, beni, prodotti e servizi. Tanto indispensabile alla vita dell'uomo quanto vulnerabile all'uomo e agli effetti della sua civiltà.

Il patrimonio forestale italiano è costituito oggi da circa 9 milioni di ettari di foreste e da quasi 2 milioni di ettari di altre terre boscate, in prevalenza arbusteti, boscaglie e macchia. Complessivamente, le aree forestali coprono oltre il 35% del territorio nazionale e in alcune Regioni rappresentano la forma di copertura più importante, occupando circa il 50% o più della superficie regionale, come accade in Trentino-Alto Adige, Liguria, Toscana, Umbria e Sarde-

gna (RaF Italia 2017-2018). La superficie forestale è aumentata costantemente nell'ultimo secolo, grazie principalmente alla colonizzazione spontanea di aree marginali anche se recentemente si osserva però un rallentamento.

Contemporaneamente negli ultimi decenni il ruolo del bosco è cambiato acquistando in aggiunta alla storica funzione produttiva di materiali legnosi e non legnosi, anche nuovi valori sociali che hanno riportato all'attenzione dell'agenda politica internazionale, europea e nazionale la sua molteplice funzione ambientale ed economica.

È ormai consolidato e riconosciuto come le foreste offrano molteplici benefici alla società, attraverso la regolazione dei cicli naturali, del clima, la cattura e lo

stoccaggio del carbonio, il controllo dell'erosione e dei nutrienti, la regolazione della qualità dell'acqua e dell'aria, la protezione e la mitigazione dei fenomeni idrologici estremi, la conservazione della biodiversità ecc. Assicurano però anche importanti servizi culturali, quali quelli ricreativi, estetici, educativi, sportivi, spirituali.

Rientrano tutti nel contesto dei servizi ecosistemici, ovvero i benefici, in termini di beni e servizi, che la presenza del capitale naturale fornisce e che supportano il benessere umano. Essi sono un utile concetto che aiuta a dare evidenza al valore della natura e consentono di aprire un dialogo sulla necessità di assicurare l'integrità del patrimonio naturale di un territorio come elemento indispensabile a costruire la sostenibilità e la qualità delle attività umane.

Considerando i servizi di regolazione e culturali le foreste e, più in generale, le aree a copertura arborea, costituiscono, tra i diversi ambienti naturali e seminaturali, quelli che forniscono la maggior varietà di servizi ecosistemici. In particolare, l'importanza sociale e il ruolo del bosco nel miglioramento della qualità della vita delle persone è sempre più riconosciuta e in molti contesti territoriali del paese rappresenta un'importante opportunità anche economica. In questo discorso rientra anche l'importanza degli alberi e delle aree verdi nelle aree urbane e periurbane, tematica quest'ultima di estrema attualità per una civiltà sempre più urbanizzata.

Il bosco italiano per la sua elevata diversità biologica e culturale si propone con luoghi unici al mondo che lungo la penisola italiana si esprimono caratterizzando territori, paesaggi e culture locali. La società esprime in materia crescente la necessità di usufruire di questa bellezza e godere delle sue indiscusse potenzialità terapeutiche e benefiche per la salute psicofisica. Non a caso la presenza del bosco e la sua fruizione turistico ricreativa e culturale è sempre più interpretata negli strumenti di programmazione, per le aree rurali e interne. come uno dei principali brand per lo sviluppo socioeconomico locale.

Oltre alla caccia e raccolta funghi, la funzione turistico ricreativa del bosco vede il diffondersi (spesso

con manifestazioni dedicate), di attività come l'escursionismo, il forest-running, il cicloturismo ed attività outdoor, ma anche di asili in bosco, percorsi di forest therapy e forest bathing (salute psicofisica), parchi avventura e concerti, spettacoli e manifestazioni artistiche. Si tratta di forme di attenzione alla dimensione culturale e ricreativa del bosco che hanno portato ad un aumento del numero di fruitori dello stesso e realizzato ricadute indirette sull'accoglienza e la ristorazione in quelle aree del paese in cui i tassi di occupazione sono in caduta libera da anni.

Si stanno infatti sempre più diffondendo differenti forme innovative di occupazione, i cui dati e risultati non sono ancora registrati dalle statistiche, ma che emergono dalla sempre più diffusa conoscenza di iniziative legate a nuove valorizzazioni ambientali, culturali e ricreative del bosco. C'è però da considerare che non sempre i boschi hanno però una valenza

turistico-ricreativa e sono adeguati ad accogliere queste attività. Più attrezzati sono i boschi ricadenti all'interno delle aree protette (circa il 30 % della superficie forestale nazionale), meta privilegiata da parte di una società sempre più urbanizzata e che nella maggior parte dei casi riescono ad accogliere un turismo sostenibile.

Se lo sviluppo della funzione turistico ricreativa in molte aree rurali, montane e interne del paese rappresenta un volano per lo sviluppo socioeconomico locale,

è anche vero però che

la crescita del numero di presenze e lo sviluppo di differenti attività rendono necessaria una speciale progettazione, non solo legata alla gestione forestale e all'oculata messa in sicurezza e continua manutenzione, ripristino e potenziamento delle infrastrutture dell'area (per esempio viabilità forestale), ma anche delle strutture ricettive e di accoglienza per utenti sempre più esigenti.

In questi territori è necessario ottimizzare gli obiettivi di sviluppo socioeconomico locale con quelli di gestione sostenibile e multifunzionale del bosco al fine di garantire una fruizione collettiva dei servizi ecosistemici legati al supporto di attività turistiche, ricreative, sportive, culturali, nonché alla conservazione dei valori paesaggistici, e agroalimentari locali.



Pescaturismo e ittiturismo nelle regioni italiane



*Maria Assunta D'Oronzio, Domenica Ricciardi,
Mariacarmela Suanno, Lucia Tudini
CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia*

“Il mare incanta, il mare uccide, commuove, spaventa, fa anche ridere, alle volte, sparisce, ogni tanto, si traveste da lago, oppure costruisce tempeste, divora navi, regala ricchezze, non dà risposte, è saggio, è dolce, è potente, è imprevedibile. Ma soprattutto: il mare chiama.”

Da “Oceano mare” di Alessandro Baricco



L'attività di pesca in Italia, come in tutto il Mediterraneo, è condizionata dall'elevata multi-specificità delle flotte disponibili e di conseguenza dalla possibilità di impiegare negli stessi areali battelli di varie dimensioni, armati con diversi sistemi di pesca, che risultano pertanto idonei alla cattura di più specie. Prevalegono le attività di pesca svolte nella fascia costiera da imbarcazioni con dimensioni medie non elevate, mentre solamente alcune flotte si spostano in zone lontane per la cattura di specie particolari. Il contributo del comparto pesca e acquacoltura incide in misura trascurabile sulla formazione del reddito del settore primario e sull'intero valore aggiunto. I dati della bilancia commerciale mostrano che l'import italiano di prodotti ittici continua a crescere, con un ulteriore peggioramento del saldo della bilancia commerciale. Nell'ambito della Politica Comune della Pesca, la capacità di pesca della flotta nazionale è sottoposta a piani di adeguamento che prevedono la fuoriuscita graduale delle unità adibite alle attività di pesca, con livelli di disarmo calcolati in modo da risultare compatibili con un graduale percorso di riequilibrio degli stock ittici, per cui si assiste al progressivo ridimensionamento della struttura produttiva nazionale, con la contrazione costante della consistenza della flotta. In questo contesto si inseriscono le attività turistiche legate alla pesca (turismo e ittiturismo), sviluppatasi per ridurre lo sforzo di pesca e integrare il reddito dei pescatori, offrire opportunità di lavoro ai membri del nucleo familiare e favorire la trasmissione della passione, dell'arte e della cultura dell'essere pescatore a quanti si avvicinano con curiosità al settore.

Pescaturismo e ittiturismo sono spesso considerati sinonimi, ma si tratta di attività distinte: mentre il primo consiste in un'attività integrativa alla pesca artigianale che offre la possibilità agli operatori nel settore di ospitare a bordo delle proprie imbarcazioni alcune persone per lo svolgimento di attività turistico-ricreative, il secondo consiste in un'attività di

ricezione e ospitalità esercitata dai pescatori professionisti, attraverso l'utilizzo delle proprie abitazioni, adeguatamente ristrutturate, e l'offerta di servizi di ristorazione e degustazione dei prodotti tipici delle marinerie italiane.

A livello nazionale l'attività di pescaturismo è stata regolamentata dal Decreto ministeriale 13 aprile 1999, n. 293¹. Successivamente la Legge di orientamento della pesca², – in ragione della preferenza accordata alla multifunzionalità delle relative aziende e in particolare per la più rapida e funzionale erogazione delle agevolazioni pubbliche – inserisce tra le attività connesse a quelle di pesca il pescaturismo e l'ittiturismo³, purché non siano predominanti rispetto alle prime e siano effettuate mediante l'utilizzazione prevalente di prodotti derivanti dall'attività di pesca o di attrezzature e risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività ittica esercitata.

Tale concetto è ripreso dal successivo D.lgs. n. 4/2012⁴, mentre la Legge n. 134/2012⁵ elimina il criterio della prevalenza economica dell'attività principale rispetto alle attività di pescaturismo e ittiturismo, che rientrano nelle attività di pesca professionale, se effettuate dall'imprenditore ittico. Sono considerate, invece, connesse all'attività di pesca professionale la trasformazione, distribuzione e commercializzazione dei prodotti della pesca, le azioni di promozione e valorizzazione e l'attuazione di interventi di gestione attiva, finalizzati alla valorizzazione produttiva, all'uso sostenibile degli ecosistemi acquatici e alla tutela dell'ambiente costiero.

Si segnala, inoltre, anche l'acquiturismo definito come l'insieme delle attività di ospitalità, ricreative, didattiche, culturali e di fornitura di beni e di servizi, volte alla corretta fruizione degli ecosistemi acquatici e vallivi e delle risorse dell'acquicoltura, nonché alla valorizzazione degli aspetti socioculturali delle imprese di acquicoltura. Questa attività è svolta dall'impresa ittica di acquicoltura attraverso l'utilizzo



dell'abitazione dell'imprenditore ittico e delle strutture nella disponibilità dell'impresa stessa, comprese le imbarcazioni asservite agli impianti⁶.

A livello regionale il quadro normativo in materia di attività di pescaturismo e ittiturismo è differenziato, considerando che solo alcune regioni sono intervenute con proprie leggi⁷.

Emilia-Romagna, Liguria, Toscana, Veneto e Calabria hanno anche emanato i regolamenti attuativi con cui hanno definito le disposizioni operative e procedurali per lo svolgimento delle attività di pescaturismo e ittiturismo.

Lo Sviluppo locale di tipo partecipativo (CLLD) incoraggia fortemente la diversificazione dell'economia nelle zone di pesca e di acquacoltura: le iniziative di pescaturismo e ittiturismo rientrano nell'obiettivo b - Sostenere la diversificazione, ai sensi dell'art. 63 del Reg. (UE) 508/2014 relativo al Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP), che tende allo sviluppo delle comunità di pescatori coniugando la valorizzazione delle risorse locali (identità culturale, enogastronomica, agroalimentare, ambientale, storica, architettonica ed economica) con la diversifica-

zione delle attività.

Come emerge dal recente Rapporto CREA⁸, l'idea portante di quasi tutte le strategie di sviluppo dei FLAG (Fisheries Local Action Groups) italiani è costituita dall'accesso a nuovi mercati con nuovi prodotti e lo sviluppo di attività turistiche, quali il pescaturismo, l'ittiturismo, la pesca sportiva o anche il turismo enogastronomico, in quanto consentono di valorizzare appieno i prodotti ittici locali.

Nella precedente programmazione comunitaria per il settore pesca - FEP 2007/2013 - attraverso l'Asse 4 "Sviluppo sostenibile delle zone di pesca" diversi Gruppi di Azione Costiera (GAC) hanno realizzato interventi di promozione della pluriattività dei pescatori. Tra questi, il GAC VeGAL, che ha realizzato il progetto "Percorsi Pescaturismo e Ittiturismo nel Veneziano" coinvolgendo i territori accomunati dallo stretto rapporto con l'acqua nelle sue diverse forme (lagune, valli, corsi d'acqua naturali e artificiali) e il GAC Sardegna Orientale che ha realizzato un manuale sulla Blue Economy e Buone Prassi con l'obiettivo di colmare il gap di esperienze e conoscenze dei pescatori.

1 Decreto MIPAAF 13 aprile 1999, n. 293, Regolamento recante norme in materia di disciplina dell'attività di pescaturismo, in attuazione dell'art. 27-bis della legge 17 febbraio 1982, n. 41, e successive modificazioni.

2 Decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 226, Orientamento e modernizzazione del settore della pesca e dell'acquacoltura, a norma dell'articolo della legge 5 marzo 2001, n. 57.

3 Oltre alla prima lavorazione dei prodotti del mare, la conservazione, la trasformazione, la distribuzione e la commercializzazione al dettaglio e all'ingrosso, nonché le attività di promozione e valorizzazione che abbiano ad oggetto prevalentemente i prodotti della propria attività.

4 D.lgs. 9 gennaio 2012, n. 4, Misure per il riassetto della normativa in materia di pesca e acquacoltura, a norma dell'articolo 28 della legge 4 giugno 2010, n. 96.

5 Legge 7 agosto 2012, n. 134, Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 22 giugno 2012, n. 83, recante Misure urgenti per la crescita del Paese.

6 Cfr. la legge regionale dell'Emilia-Romagna 24 luglio 2014, n. 22, Disciplina delle attività di pescaturismo, di ittiturismo e di acquiturismo. Istituzione della consulta ittica regionale. Modifiche alla legge regionale 21 aprile 1999, n. 3 (Riforma del sistema regionale e locale) e il regolamento regionale 2 agosto 2018 n. 4.

7 Le Regioni che hanno normato sono: Abruzzo, Calabria, Campania, emilia-Romagna, Liguria, Puglia, Sardegna, Toscana, Trentino - Trento Prov autonoma, Veneto.

8 D'Oronzio M. A., Tudini L. (a cura di), Lo sviluppo locale di tipo partecipativo nelle aree rurali e nel settore della pesca, RRN, dicembre 2018, CREA, Roma.

IL TURISMO NEI PSR:

IL CONCETTO DI PRODOTTO

TURISTICO-TERRITORIALE

Annalisa Del Prete, Catia Zumpano
 CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

Il rapporto tra turismo e agricoltura si è intensificato da quando si è affermato il concetto di prodotto turistico-territoriale, un'offerta integrata (mare, montagna, arte) legata a contenuti "esperienziali", strettamente connessi al contesto territoriale (tradizioni, enogastronomia, ambiente, cultura). Per analizzare il contributo alla crescita del turismo da parte della politica di sviluppo rurale, è bene approfondire i Programmi Sviluppo Rurale (PSR) il cui valore aggiunto trova collocazione nell'azione sinergica di più attori e nell'integrazione di interventi e risorse a sostegno del patrimonio economico, sociale e ambientale. Pertanto, per valutare appieno il ruolo delle politiche di sviluppo rurale in ambito turistico è necessario adottare un approccio che tenga conto sia degli interventi che agiscono in maniera diretta sul settore, sia degli interventi che influiscono indirettamente sull'attrattività del territorio, ossia, quelli che operano sul contesto rendendolo turisticamente appetibile.

Questo approccio¹, analizza il ruolo delle politiche di sviluppo rurale e della pesca nel sostegno al turismo rurale estendendo la sua analisi a tutte le tipologie di intervento cofinanziate dai PSR nelle fasi 2007-2013 e 2014-2020. Nello specifico, partendo dalla descrizione degli obiettivi, nonché dal contenuto di ciascuna misura dei PSR, si è proceduto, in una prima fase, alla loro disamina per poi concentrare l'attenzione su quegli interventi che meglio rispondono alla creazione di un contesto territoriale idoneo a innescare potenziali asset turistici.

¹ L'approccio metodologico utilizzato è stato adottato nella redazione del capitolo a cura di C. Zumpano "Il Turismo nelle politiche di sviluppo rurale e della pesca" in E. Becheri, R. Micera, A. Morvillo (a cura di), Rapporto sul Turismo Italiano 2016/2017 - XXV Edizione, CNR, IRISS, Rogiosi editore (2018).

Sono stati quindi individuati cinque macro-ambiti di intervento con impatto - diretto e indiretto - sullo sviluppo turistico: ad ognuno di essi corrispondono misure/sottomisure e i relativi interventi previsti dai 21 PSR italiani. Nello specifico si tratta di: **Turismo**, che raccoglie tutti gli investimenti che agiscono direttamente sul settore; **Natura, Cultura, Produzioni di qualità e Infrastrutture a servizio** che, invece, intervengono sul contesto territoriale. Di seguito i dettagli rilevati per ogni macro-ambito individuato.

TURISMO: appartengono al macro-ambito tutte le azioni a vantaggio della filiera turistica in senso stretto. Si tratta, nel complesso, di interventi pensati ad hoc per il turismo, ma che hanno anche loro un impatto migliorativo sul contesto territoriale in termini naturalistici e paesaggistici, di infrastrutturazione, di servizi alle imprese. Le misure del PSR analizzate in questo Ambito (Tab. 1) forniscono un sostegno diretto alla nascita, o il consolidamento sul territorio di imprese turistiche tout court (b&b, paesi albergo, Tour Operator) ma anche alle imprese che puntano sul turismo per diversificare il proprio reddito (agriturismo, agriturismo). Inoltre, sono inclusi anche tutti quegli interventi per l'infrastrutturazione turistica dei territori (materiale e immateriale): di piccola scala (sentieristica, segnaletica, creazione di punti informativi); ricreativa e sportiva (percorsi naturalistici, di benessere, enogastronomici); di piccola ricettività (rifugi, area sosta); reti pubbliche e private dell'offerta turistica; sviluppo e commercializzazione di servizi turistici (studi di settore, pacchetti turistici, eventi locali, fiere, guide).



Tab. 1- Misure PSR nel macro-ambito “Turismo” 2007-2013 e 2014-2020

TEMA	MISURA PSR	DESCRIZIONE	MISURA PSR	DESCRIZIONE
TURISMO	311	Diversificazione attività extra-agricole (agriturismo)	6.2	Aiuti avviamento attività extra-agricole in zone rurali
	312	Creazione e sviluppo di microimprese	6.4	Investimenti in creazione e sviluppo attività extra-agricole
	313	Incentivazione attività turistiche	7.5	Investimenti in infrastrutture ricreative, informazioni turistiche e infrastrutture turistiche di piccola scala (collettive)
			16.3	Cooperazione tra piccoli operatori per condividere impianti e risorse, nonché per sviluppo/commercializzazione del turismo

NATURA: questo macro-ambito raccoglie gli interventi volti a ridurre l’impatto negativo del settore agricolo e forestale sull’ambiente e sul paesaggio, a preservare la biodiversità, a prevenire danni causati da incendi, calamità naturali e avversità atmosferiche connesse al clima. Sul piano pratico, le misure censite (Tab. 2) finanziano interventi finalizzati a: salvaguardare le foreste con la realizzazione di corridori ecologici, fasce tampone, siepi e boschetti; implementare il patrimonio boschivo danneggiato da calamità naturali ed eventi catastrofici, o da tagli intensivi da parte della mano dell’uomo; conservare e incrementare la biodiversità. Allo stesso tempo, sono sostenute azioni di miglioramento boschivo e di assestamento della sentieristica per percorsi con finalità educativa, didattica e turistica (punti di osservazione della fauna).

Tab 2-Misure PSR nel macro-ambito “Natura” 2007-2013 e 2014-2020

TEMA	MISURA PSR	DESCRIZIONE	MISURA PSR	DESCRIZIONE
NATURA	216	Investimenti non produttivi	4.4	Investimenti non produttivi connessi a adempimenti obiettivi agro-climatico-ambientali
	221	Imboschimento dei terreni agricoli	8.1	Forestazione/imboschimento
	226	Riduzione del rischio di incendio boschivo	8.3	Prevenzione danni arrecati a foreste da incendi, calamità naturali ed eventi catastrofici
	227	Investimenti forestali non produttivi	8.4	Ripristino foreste danneggiate da incendi, calamità naturali ed eventi catastrofici
			8.5	Investimenti per accrescere resilienza e pregio ambientale di ecosistemi forestali
			15.2	Salvaguardia e valorizzazione risorse genetiche forestali

CULTURA: gli interventi in questo ambito sono finalizzati a favorire la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico-culturale, lo sviluppo di infrastrutture culturali (musei, centri di animazione culturale), azioni di informazione e promozione (festival, fiere). Si tratta di misure volte a conservare e qualificare i centri storici dei comuni rurali (Tab. 3) da un lato, attraverso la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio architettonico e naturale (immobili di pregio storico e architettonico, spazi verdi) dall'altro, migliorando l'accessibilità ai centri abitati (pavimentazione di marciapiedi e piazze, ripristino della segnaletica); inoltre, vengono finanziate azioni per la sensibilizzazione delle popolazioni locali e, di riflesso, dei potenziali turisti.

Tab. 3- Misure PSR nel macro-ambito “Cultura” 2007-2013 e 2014-2020

TEMA	MISURA PSR	DESCRIZIONE	MISURA PSR	DESCRIZIONE
CULTURA	322	Sviluppo e rinnovamento dei villaggi	7.4	Servizi di base per popolazione rurale, comprese attività culturali e ricreative e relativa infrastruttura
			7.7	Investimenti per riallocazione di attività e riconversione di fabbricati situati in/presso centri rurali
	323	Tutela e riqualificazione del patrimonio rurale	7.6	Studi/investimenti su patrimonio culturale e naturale dei villaggi, del paesaggio rurale e sensibilizzazione

PRODUZIONI DI QUALITÀ: sono incluse le azioni (e le misure conseguenti dei PSR) finalizzate a favorire l'adesione alla certificazione dei prodotti di qualità (DOP, IGP) e le colture biologiche, ma anche azioni di informazione e di sensibilizzazione dei consumatori (tra cui i turisti) sull'importanza della qualità, salubrità e tipicità dei prodotti agricoli (tab. 4).

Tab. 4- Misure PSR nel macro-ambito “Produzioni di qualità” 2007-2013 e 2014-2020

TEMA	MISURA PSR	DESCRIZIONE	MISURA PSR	DESCRIZIONE
PRODUZIONI DI QUALITA'	132	Partecipazione agricoltori a sistemi di qualità alimentare	3.1	Adesione a regimi di qualità
	133	Sostegno associazioni produttori per attività inform. e promoz. prodotti aderenti a sistemi di qualità	3.2	Informazione e promozione di associazioni di produttori nel mercato interno

INFRASTRUTTURE A SERVIZIO: confluiscono in questo ambito le azioni volte a rafforzare il contesto territoriale, attraverso interventi sulla mobilità (infrastrutture viarie e servizi innovativi di trasporto), sulle opere di urbanizzazione primaria (rete fognaria, idrica, di illuminazione, di interrimento o potenziamento delle linee aree - elettriche e telefoniche), di prevenzione rischi, di accesso alle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni (ITC). Si tratta di interventi (Tab. 5) che hanno un impatto positivo non solo sulla permanenza della popolazione, ma anche sui turisti, ormai tecnologicamente dipendenti.

Tab. 5- Misure PSR nel macro-ambito "Infrastrutture e servizi" 2007-2013 e 2014-2020

TEMA	MISURA PSR	DESCRIZIONE	MISURA PSR	DESCRIZIONE
INFRASTRUTTURE E SERVIZI	125	Miglioramento e creazione infrastrutture per sviluppo e adeguamento agricoltura e silvicoltura	4.3	Infrastrutture necessarie a sviluppo, ammodernamento e adeguamento agricoltura e silvicoltura
	126	Ripristino potenziale produttivo agricolo danneggiato da calamità naturali	5.1	Prevenzione per calamità naturali, avversità atmosferiche ed eventi catastrofici
			5.2	Ripristino dei terreni agricoli danneggiati da calamità naturali, ecc.
	321	Servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale	7.2	Creazione, miglioramento o espansione di infrastrutture su piccola scala, energie rinnovabili e risparmio energetico
			7.3	Installazione, miglioramento ed espansione infrastrutture a banda larga, nonché fornitura di accesso e servizi di pubblica amministrazione on line

Come già premesso, il turismo è un settore complesso e trasversale e trova piena applicazione nelle politiche di sviluppo rurale. Tuttavia, la riduzione di risorse, prevista dalla PAC post 2020, potrebbe mettere a rischio gli investimenti per la competitività dei sistemi territoriali come, ad esempio, quelli destinati all'attrattività dei luoghi rurali.



FOTO DI MILENA VERRASCINA



Il **Leader**, primo laboratorio di collegamento tra turismo e agricoltura

Raffaella Di Napoli

CREA - Centro Politiche e Bioeconomia

Fin dalla prima edizione di Leader (1991-1994) il turismo rurale ha attratto in maniera consistente gli investimenti pianificati a livello territoriale. Oltre 2.000 milioni di euro sono stati investiti per interventi volti a favorire la diversificazione dell'economia locale e delle aziende agricole, la valorizzazione dei borghi e del paesaggio rurale, la creazione di strutture ricettive e ricreative. Circa 35.000 progetti realizzati in zone rurali, dove la vitalità del sistema economico dipende proprio dalle connessioni fra i diversi settori di attività così come quella delle imprese agricole dalla diversificazione del reddito.

È proprio verso le aree dove insistono i piccoli comuni, con una agricoltura fragile, che Leader investe maggiormente (la concentrazione della spesa è doppia rispetto agli altri interventi della politica di sviluppo rurale) con progetti a favore di quelle imprese, con una produzione standard fra i 25.000 e i 100.000 euro/anno che generano la principale, se non unica, fonte del reddito familiare. Accanto a queste, Leader assiste le piccolissime imprese (con una produzione

standard fino a 25.000 euro) che, insieme alle aziende familiari, svolgono una funzione fondamentale a livello territoriale, perché contrastano i processi di degrado idrogeologico e contribuiscono alla conservazione della biodiversità e del paesaggio locale.

Questi dati, anche se significativi, non rendono il giusto merito al metodo Leader. Grazie a questo strumento, sono state sostenute iniziative progettuali capaci di creare e organizzare le funzioni turistiche nel lungo periodo e di privilegiare le componenti agricole in connessione con le questioni identitarie e comunitarie, naturali ed ecologiche, insediative e storico-culturali. Nel corso delle diverse fasi di programmazione, Leader ha sostenuto la creazione e organizzazione di nuove «forme» di turismo, oltre quello rurale ed enogastronomico in senso stretto, rivolte ai turisti con profili di consumo avanzati (il turista consapevole e sperimentatore) come il turismo sportivo, culturale, esperienziale, accessibile.

Leader è, infatti, uno strumento che ha interpretato la ricerca di soluzioni per il riequilibrio territoriale

1 Per un approfondimento "Agricoltura familiare, imprese e non imprese" di Andrea Arzeni e Franco Sotte in *Agriregionieuropa* anno 11 n°43, dicembre 2015.

2 Per un approfondimento: Asterio Savelli, *Sociologia del turismo*, Collana Studi e ricerche sul turismo, Franco Angeli 2014

3 Ibid.

4 Regioni: Bolzano, Emilia-Romagna, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Trento, Umbria, Valle d'Aosta, Veneto.



in una visione olistica e, per il quale, la creazione e la valorizzazione dell'offerta turistica rappresentano un "mezzo" per la costruzione di sistemi complessi in cui convergono esigenze di sviluppo economico e di sostenibilità socioculturale e ambientale. Infatti, le Strategie di sviluppo Locale (o almeno le migliori) prevedono interventi fra loro integrati, articolati attorno a un tema catalizzatore, per tutti gli asset del capitale territoriale: materiali (sistema produttivo, infrastrutture, servizi, risorse naturali e storico-culturali) e immateriali (risorse umane e sociali e relazionali).

I risultati di Leader sono materiali e immateriali. *Strutturalmente*, Leader ha aiutato da un lato, la costruzione dell'offerta turistica locale attraverso il recupero delle emergenze architettoniche, la riqualificazione degli spazi, la tutela del paesaggio, la creazione di strutture ricettive, la promozione dell'agriturismo, la realizzazione di itinerari, e, dall'altro, il suo posizionamento sul mercato (marchi di qualità, certificazioni, piani di promozione). *Culturalmente*, i risultati si traducono in un progresso sociale, sia per gli agenti (attori pubblici e privati locali), sia per i fruitori (turisti). Infatti, soprattutto nelle prime edizioni, Leader ha contribuito a un affinamento positivo della percezione di luoghi considerati marginali e poco attrattivi - soprattutto dai residenti dei territori rurali - alla crescita di competenze diffuse a livello locale, all'attivazione di forme organizzative collettive e di rete. Inoltre, nelle fasi successive, anche alla formazione dei visitatori per una fruizione sostenibile e consapevole delle zone rurali.

Alcuni dati confortano queste affermazioni anche per l'attuale fase di programmazione: 163 GAL, su 200 selezionati, hanno scelto prioritariamente l'am-

bito tematico "turismo sostenibile" integrato, a seconda delle scelte effettuate a livello territoriale, con altri temi quali: sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali (agro-alimentari, artigianali e manifatturieri); cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità (animale e vegetale); valorizzazione di beni culturali e patrimonio artistico legato al territorio; accesso ai servizi pubblici essenziali; inclusione sociale di specifici gruppi svantaggiati e/o marginali; riqualificazione urbana con la creazione di servizi e spazi inclusivi per la comunità.

In particolare, da una analisi condotta su 78 GAL delle Regioni del Centro-Nord, che nell'ambito delle loro Strategie di Sviluppo Locale hanno pianificato 1.054 azioni (delle quali 855 nell'ambito della misura 19.2), è possibile stimare che il 60% degli 8.000 progetti previsti saranno finalizzati allo sviluppo del settore. Infatti, una quota rilevante delle risorse è destinata a interventi diretti per il turismo a cui si aggiungono gran parte degli investimenti per la diversificazione economica nelle aziende agricole (per l'agriturismo, le fattorie didattiche, l'agricoltura sociale, la vendita diretta) e una parte per il recupero e la valorizzazione delle risorse storico culturali-paesaggistiche e dei borghi rurali, la cura e la tutela delle risorse ambientali e forestali.

Inoltre, come nelle precedenti fasi di programmazione, l'approccio continua, ad essere integrato e multisettoriale, combinando azioni di carattere materiale e immateriale. Chiaramente, gli interventi per migliorare la "qualità dell'offerta, la ricettività e la fruibilità del territorio" sono particolarmente rilevanti perché rispetto agli altri incorporano (piccoli) investimenti

I numeri di Leader dal 1991 a oggi...

Ha coinvolto 6.020 comuni italiani la maggior parte dei quali sono piccoli (< di 5.000 abitanti) e montani	Ha interessato il 78% del territorio italiano dove ricade quasi tutta la superficie forestale e agricola, dei parchi nazionali e regionali	Sono stati pianificati investimenti per oltre 3.500 mln di euro e 55.000 progetti, più della metà delle risorse e dei progetti destinati allo sviluppo turistico delle zone rurali e della capacità ricettiva e ricreativa delle aziende agricole	Oltre 10.000 attori pubblici e privati coinvolti nei partenariati dei GAL dei quali circa 300 aziende di promozione e 200 associazioni del turismo
--	--	---	--

FONTE: ELABORAZIONE CREA SU DATI VALUTAZIONI EX-POST LEADER, I, LEADER, II, LEADER+, APPROCCIO LEADER 2007-2013, BANCA DATI RETE RURALE NAZIONALE

di carattere strutturale. A questo proposito è importante evidenziare che non si tratta di progetti per la creazione e/o adeguamento di strutture per la ricettività e la ristorazione ma, soprattutto, di investimenti per *migliorare l'accessibilità del territorio e rafforzare un'offerta locale più innovativa e specializzata* come, ad esempio, il sostegno per lo sviluppo degli itinerari, per la promozione e lo sviluppo di reti tematiche, per la sentieristica, le ciclovie, le ciclopedonali, i sistemi di mobilità lenta che coinvolgono operatori pubblici e privati locali. Si tratta, inoltre, di interventi mirati alla creazione di reti intermodali (bici+barca+treno+bus); alla qualificazione, e miglioramento, della fruizione di spazi naturali, vie d'acqua, aree storico-archeologiche e aree pubbliche a fini turistici, ricreativi, sociali; a investimenti di fruizione pubblica in infrastrutture ricreative di piccola scala. Accanto a questi interventi, ve ne sono altri che, per ora, sembrano rappresentare appena il 7% degli investimenti materiali, volti al miglioramento degli impianti, alla riduzione dei fattori inquinanti e dei consumi energetici delle strutture turistiche.

Un secondo aspetto da evidenziare è che il 5% degli investimenti sono destinati a:

- (1) formare e informare gli operatori locali per la creazione di un'offerta sostenibile;
- (2) sensibilizzare e formare i turisti per favorire una fruizione, oltre che sostenibile, consapevole.

Ad esempio: nel primo caso vi sono tutti gli interventi per lo sviluppo e il coordinamento di una progettualità condivisa e l'adozione di strumenti comuni (linee guida, disciplinari, certificazioni); nel secondo caso, troviamo azioni divulgative/formative per l'interpretazione del paesaggio e dell'ambiente rurale, la fruizione sostenibile e sicura dei boschi e delle vie di montagna, la comprensione del valore storico e ambientale delle produzioni locali.

Questo breve racconto delle attività, pianificate a livello locale per lo sviluppo turistico delle zone rurali, evidenzia il ruolo positivo di Leader nel favorire l'in-

novazione funzionale dei territori rurali, anche verso forme di fruizione turistica più avanzate e, soprattutto, nel favorire modalità di azione collettive basate su valori condivisi per lo sviluppo sostenibile delle zone rurali. Pensando già alla prossima fase di programmazione, quella post 2020, sarebbe importante proseguire in questa direzione con una maggiore attenzione alle possibilità di integrazione con altri fondi di sostegno e strumenti per lo sviluppo locale UE.

È difficile pensare che questo strumento possa continuare ad agire in solitudine, in fin dei conti ogni Strategia Leader investe, in media, 6mln di euro in ogni territorio nell'arco di circa 6/7 anni e difficilmente potrà rispondere con efficacia ai fabbisogni di questi territori per i quali sono necessari anche investimenti per migliorare le infrastrutture, la mobilità locale ed extra-locale, la digitalizzazione del settore, il recupero dei beni culturali e architettonici, la capacità di attrarre giovani qualificati.

Per saperne di più:

Arzeni A., Sotte F. (2015) "Agricoltura familiare, imprese e non imprese" in *Agriregionieuropa*, anno 11, n°43

AA.VV. (2014), *Leader e sviluppo del territorio rurale*, RRN Magazine n.8, CREA.

AA.VV. (2016), *Vademecum per l'attuazione e gestione della Misura 19 Leader*, Rete Rurale Nazionale.

Di Napoli R., Tomassini S. (2017), *Leader: un grand e avvenire dietro le spalle?* *Agriregionieuropa*, anno 13 n°48

Di Napoli R., (2018), *Il Leader e il turismo rurale nella programmazione 2014-2020* in AA.VV. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano (Xxii Edizione-2017/2018)*, CNR-IRISS.

Siti di riferimento:

www.reterurale.it/LEADER20142020

IL TURISMO NELLA REGIONE ALPINA SINERGIE TRA LEADER E MACROSTRATEGIA EUSALP

Matteo Aguanno
Gal Prealpi e Dolomiti

Nicola Gallinaro
Gal GardaValsabbia2020



FOTO GAL PREALPI E DOLOMITI



FOTO MICHELE CAPRETTI

L'Arco Alpino costituisce una regione geografica ben individuabile nell'ambito dell'Unione Europea. Questo spazio geograficamente unitario risulta politicamente suddiviso in diverse nazioni, regioni e in numerosissime comunità locali fortemente identitarie. La Regione Alpina, oltre a possedere caratteristiche geografiche e naturali uniche, è una delle zone più ricche del mondo e nel suo insieme una di quelle dall'economia più dinamica, innovativa e competitiva in Europa. Tuttavia, da un'analisi più attenta emerge una realtà estremamente complessa con forti squilibri a livello regionale, subregionale e locale e con molteplici contraddizioni. La Regione include infatti aree metropolitane ad altissimo sviluppo economico e aree montane in una situazione di cronica difficoltà socioeconomica e in avanzata fase di invecchiamento e abbandono. Oltre quindi alla necessità di porre la "montagna" al centro della regione alpina è importante prestare attenzione agli scenari futu-

ri derivanti dagli effetti dei flussi migratori vecchi e nuovi, dalle nuove sfide in materia di competitività e innovatività delle attività economiche, dell'innovazione tecnologica, dagli effetti dei cambiamenti climatici che in montagna impongono importanti riflessioni in materia di adattamento e mitigazione, dai problemi della mobilità interna e l'essere area di transito per importanti direttrici.

In questo contesto nasce nel 2015 la Strategia Europea per la Regione Alpina (EUSALP) quale agenda strategica volta a identificare obiettivi comuni implementando l'efficacia d'azione grazie alla cooperazione transnazionale tra 48 regioni appartenenti a 7 Stati, di cui 5 membri dell'Unione Europea (Austria, Germania, Francia, Italia e Slovenia), due non-UE (Svizzera e Liechtenstein).

La Strategia EUSALP si propone, quindi, come modello di sviluppo innovativo e sostenibile e si prefigge il compito di rispondere alle esigenze delle regioni

#TURISMO

periferiche montane e delle regioni urbane a forte attrazione di sviluppo.

Nell'ambito di questa visione emerge con forza il fatto che la Regione Alpina è anche una delle principali destinazioni turistiche europee e che il turismo, in particolare quello per le aree montane è spesso il primo settore economico di attività. Tuttavia, anche in questo ambito è necessario affrontare nuove sfide e, quindi, riorganizzare e innovare i sistemi economici basati completamente o in parte sull'economia turistica.

In questo contesto, la strategia EUSALP persegue un approccio concertato mirato al turismo sostenibile ed accessibile in grado di attingere anch'esso alla ricerca, all'innovazione e alla formazione della forza lavoro. In questa accezione, il turismo sostenibile, di cui il turismo rurale è parte integrante, è da intendersi come l'unica alternativa a lungo termine al turismo di massa convenzionale, ovvero uno strumento in sintonia con le comunità locali presenti nella regione e

in grado di garantire uno spazio vitale per la natura e l'uomo. Questa visione intende anche migliorare la distribuzione geografica e stagionale del mercato turistico della Regione Alpina creando al contempo crescita e occupazione.

Quel che contraddistingue in maniera innovativa la strategia europea per la regione alpina rispetto alle altre esperienze macroregionali, anche nel sistema di governance, è la ricerca di un forte approccio "bottom-up". A questo proposito è, quindi, importante individuare le sinergie con l'esperienza LEADER, ovvero con i processi di sviluppo locale generati dai GAL a partire dal 1991 in tutta Europa ed in modo particolare nel territorio montano della Regione Alpina.

Anticipando i contenuti di una indagine svolta da un gruppo di GAL dell'arco alpino italiano, in stretta collaborazione con la Rete Rurale Nazionale e con il supporto delle Reti degli altri paesi europei, risulta che il numero dei GAL presenti sul territorio EUSALP è pari a ben 332. Essi rappresentano una popolazio-



FOTO GIULIA LAZZARINI

ne di circa 11 milioni di abitanti e coprono un territorio di circa 146 mila chilometri quadrati (dati in corso di definizione). Senza considerare la Svizzera e il Liechtenstein, Paesi non Stati membri dell'Unione europea dove non è presente LEADER, ciò significa che nei territori in cui operano i GAL risiedono circa il 16% degli abitanti di EUSALP. Tale valore può sembrare modesto, ma va ricordato come i GAL operino in territori rurali ove, di per sé, la densità abitativa è decisamente più bassa che nelle aree urbane. Più consistente, non a caso, è il dato che riguarda l'incidenza dei GAL su EUSALP in termini di superficie territoriale: circa il 37% del suo territorio è coinvolto in strategia di sviluppo locale gestite e coordinate dai

"SECONDO L'INDAGINE SVOLTA DA UN GRUPPO DI GAL DELL'ARCO ALPINO ITALIANO, IN STRETTA COLLABORAZIONE CON LA RETE RURALE NAZIONALE E CON IL SUPPORTO DELLE RETI DEGLI ALTRI PAESI EUROPEI, RISULTA CHE IL NUMERO DEI GAL PRESENTI SUL TERRITORIO EUSALP È PARI A BEN 332"

GAL. Per quanto concerne il territorio italiano, il numero dei GAL è pari a 54 (di cui 35 appartenenti al territorio montano della *Convenzione delle Alpi*) con 4 milioni e mezzo di abitanti (pari al 19,5% della totalità degli abitanti EUSALP) e 56 mila chilometri quadrati di territorio (pari al 57,2% del territorio EUSALP).

Ricordato il forte nesso che il turismo rurale ha con le risorse naturali, artigianali, culturali e paesaggistiche di una comunità, i GAL italiani rappresentano un interlocutore di rilievo su questo tema. In realtà il tema del turismo rurale, che in base ai dati raccolti dall'indagine risulta essere Ambito di Interesse oggetto di intervento praticamente da tutti i GAL italiani in EUSALP, non ha un collegamento diretto con la strategia stessa, ma ne può trarre indirettamente un notevole impulso concorrendo ai suoi obiettivi tematici fondanti, ovvero la crescita economica legata alla valorizzazione dei capitali naturali e culturali secondo approcci attenti a promuovere la mobilità sostenibile e l'uso delle energie rinnovabili.

In questo contesto, le esperienze del GAL Prealpi e Dolomiti e del GAL GardaValsabbia2020 rappresentano esempi di ciò che il LEADER è in grado di fare su questo tema. Oltre alle più tradizionali azioni di

investimento, l'esperienza dei due GAL si è sviluppata secondo modelli innovativi e progetti in grado di creare delle condizioni di contesto capaci di sostenere un turismo di qualità adeguato ai fragili territori di montagna.

In questo senso, il GAL Prealpi e Dolomiti ha sviluppato forti sinergie tra pubblico e privato attraverso i cosiddetti Progetti Chiave, coinvolgendo gli operatori in percorsi laboratoriali di formazione volti a definire progetti di alta qualità e di rete legati al turismo sostenibile assegnando a tre fasce geografiche uno specifico **Progetto Chiave** nell'ambito del quale gli operatori hanno potuto aderire anche grazie all'uso di uno specifico tool.

Anche il GAL GardaValsabbia2020 ha sviluppato significativi progetti a sostegno del turismo rurale sia in ambito locale (avvio sistema dei B&B, turismo diffuso in ambito montano) sia in contesti di cooperazione transnazionale (Enhancing Rural Tourism - PSL 2000-2007 e Green Line 2007-2014) oltre ad iniziative di coordinamento nell'offerta del turismo rurale con i circostanti territori benacensi di Veneto e Trentino (gardagreentourism).

Oggi esiste, quindi, una grande opportunità di raccordo tra strategie di sviluppo macroregionali (EUSALP) e i programmi di sviluppo locale avviati nell'ambito dell'iniziativa LEADER. Questa opportunità potrebbe trasformarsi in un'azione di efficacia dirompente nella prossima programmazione post 2020 favorendo la convergenza tra il ruolo dei GAL e le prossime politiche UE per lo sviluppo.

A tal proposito, la Presidenza Italiana 2019 di EUSALP rappresenta un'ottima occasione per instaurare relazioni stabili con i GAL di tutto l'Arco Alpino europeo, stimolando progetti di grande scala e impatto a livello macroregionale.

Per saperne di più:

www.galprealpidolomiti.it/ruolo-progetti-chiave

www.galprealpidolomiti.it/i-4-progetti-chiave

www.laterratraiduelaghi.it

www.galgardavalsabbia2020.it



FOTO QUAGLIANELLO



IL TURISMO VOLANO DI SVILUPPO NELLE AREE INTERNE

*Lorenzo Cavallo, Marica D'Elia, Francesca Petrei, Maria Teresa Santoro
Istat, Direzione centrale per le statistiche ambientali e territoriali*

Parte preponderante del territorio italiano è caratterizzato da un'organizzazione spaziale fondata su centri minori, spesso di piccole dimensioni, che in molti casi sono in grado di garantire ai residenti soltanto una limitata accessibilità ai servizi essenziali. La specificità di questi territori è sintetizzata dall'espressione "aree interne"¹. Dal 2012 è stata avviata la "Strategia Nazionale Aree Interne" da parte dell'Agenzia per la coesione territoriale, al fine di favorire un'inversione di tendenza rispetto al forte calo della popolazione, alla riduzione dell'occupazione, al degrado del patrimonio culturale e paesaggistico cui si sta assistendo, sin dal secondo dopoguerra, in particolare nelle aree periferiche del nostro Paese.

I dati relativi alle "aree interne" mostrano come queste siano territori accomunati da una fragilità socio-demografica in conseguenza dell'invecchiamento della popolazione, di una instabilità ambientale (fi-

sica, sismica e idrogeologica) come risultato dell'insufficiente manutenzione del capitale semi-naturale (paesaggi umani) e che siano aree nelle quali oggi è inutilizzata una rilevante quota del capitale territoriale disponibile.

Nel 2017 i comuni delle aree interne rappresentano, il 51,5% dei comuni italiani, con oltre 13,3 milioni di abitanti - ossia il 22% della popolazione italiana - residenti in una porzione del territorio, pari a circa il 60% della superficie nazionale. Nei 1.791 comuni più marginali, classificati come "periferici" ed "ultra periferici", risiede appena il 7% della popolazione italiana. Mentre in Italia, dal 2011 al 2017, si è registrata una crescita demografica (+1,9%), nelle aree periferiche e ultra-periferiche si è assistito ad un calo della popolazione (-1,2%) e ad un incremento dell'indice di vecchiaia² maggiore rispetto al dato nazionale: se da un lato la popolazione anziana cresce, come nel re-

sto della penisola, nelle aree più periferiche si è registrata una drastica riduzione dei giovani (-7,5%) e un deciso esodo di popolazione in età attiva (-2,6%). Anche le variabili di tipo occupazionale ed economico mostrano la marginalità di queste aree: gli addetti occupati nei settori produttivi, nelle aree periferiche ed ultra-periferiche, rappresentano appena il 5% degli addetti totali, con l'ultra periferico che non arriva al punto percentuale e con il reddito pro capite al di sotto del valore medio nazionale, ossia, poco meno di 9 mila euro nelle aree periferiche e ultra-periferiche contro i circa 12.300 euro medi italiani.

Queste trasformazioni, sia quantitative che qualitative, hanno determinato un allentamento del presidio della popolazione sul territorio, comportando, in particolare nelle aree interne, un generale cambiamento nell'uso del suolo e della sua destinazione, un aumento di fenomeni quali la perdita della tutela attiva del territorio, l'aumento del livello del rischio sismico e idrogeologico e una tendenza alla riduzione della superficie agricola utilizzata legata all'abbandono dei terreni agricoli.

D'altro canto, in tali aree vi è spesso un'elevata disponibilità di importanti risorse ambientali (sistemi agricoli, foreste, paesaggi naturali e umani) e risorse

se culturali (beni archeologici, insediamenti storici, abbazie, piccoli musei, centri di mestiere). Per tali ragioni, nel turismo sono riposte molte aspettative poiché, da più parti, esso viene indicato come principale volano di sviluppo e rilancio economico, in particolare per le aree interne.

Una maturata sensibilità per luoghi remoti e meno frequentati, le prospettive che la green economy ed il turismo sostenibile sembrano prefigurare hanno ampliato notevolmente la varietà delle scelte turistiche. Tutti questi fattori stanno offrendo la possibilità a molte aree periferiche di attrarre nuovo turismo, di sfruttare le opportunità di sviluppo connesse ai flussi di visitatori per attivare, in chiave innovativa, le risorse locali provando ad uscire dalla crisi delle economie rurali tradizionali.

L'osservazione dei dati turistici evidenzia come, nelle aree interne più periferiche e ultra-periferiche, si concentri oltre il 23% dell'offerta ricettiva italiana in termini di posti letto (2017), dato che rapportato alla popolazione mostra una realtà sorprendente, ossia, una capacità ricettiva di tre volte superiore alla media nazionale con punte massime proprio nelle aree ultra-periferiche. L'importanza del settore turistico nelle aree periferiche ed ultra-periferiche è evidente

Fig. 1 - I comuni italiani secondo la classificazione SNAI

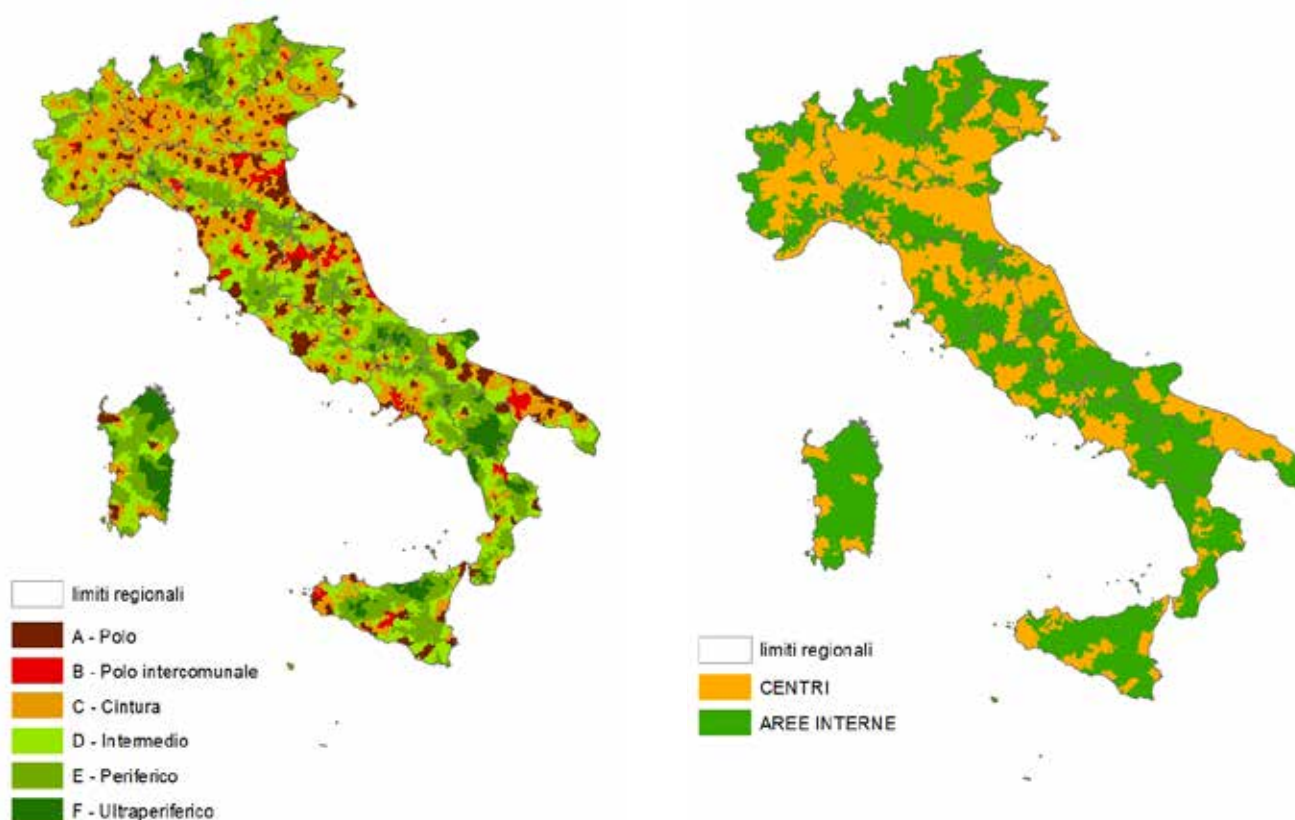
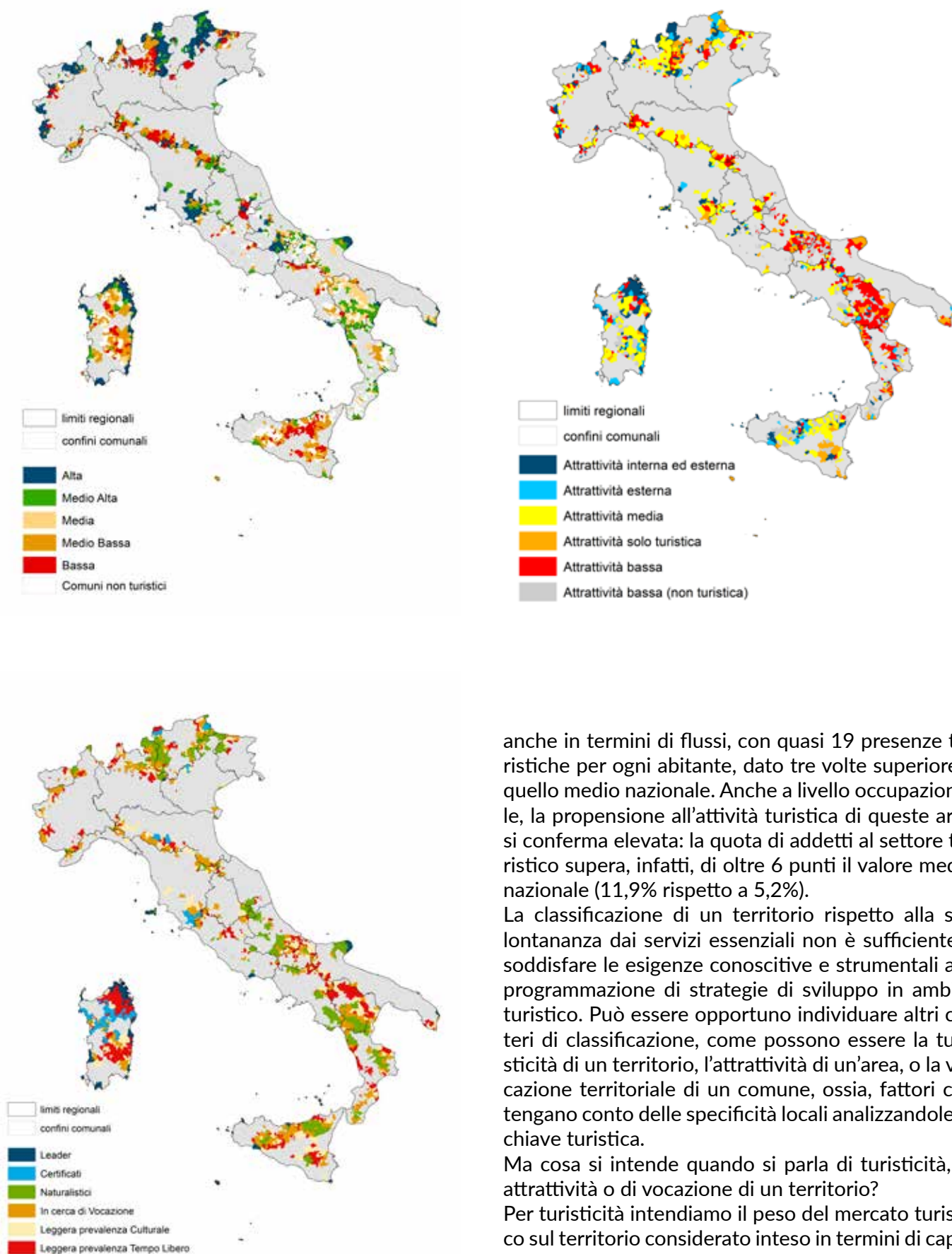


Fig. 2 - Turisticità, Attrattività e Vocazione nelle aree periferiche ed ultra-periferiche



anche in termini di flussi, con quasi 19 presenze turistiche per ogni abitante, dato tre volte superiore a quello medio nazionale. Anche a livello occupazionale, la propensione all'attività turistica di queste aree si conferma elevata: la quota di addetti al settore turistico supera, infatti, di oltre 6 punti il valore medio nazionale (11,9% rispetto a 5,2%).

La classificazione di un territorio rispetto alla sua lontananza dai servizi essenziali non è sufficiente a soddisfare le esigenze conoscitive e strumentali alla programmazione di strategie di sviluppo in ambito turistico. Può essere opportuno individuare altri criteri di classificazione, come possono essere la turisticità di un territorio, l'attrattività di un'area, o la vocazione territoriale di un comune, ossia, fattori che tengano conto delle specificità locali analizzandole in chiave turistica.

Ma cosa si intende quando si parla di turisticità, di attrattività o di vocazione di un territorio?

Per turisticità intendiamo il peso del mercato turistico sul territorio considerato inteso in termini di capacità ricettiva (esercizi ricettivi e posti letto disponibili alla vendita), di flussi turistici (arrivi e presenze negli

esercizi ricettivi) e di impatto del settore turistico sul mercato del lavoro. L'attrattività è, invece, la capacità di un territorio di attrarre nuovi abitanti e visitatori dall'esterno del proprio ambito territoriale.

Infine, per vocazione si intende la presenza di una o più caratteristiche prevalenti di un territorio, alle quali, usualmente, viene associata la scelta della destinazione come mèta di viaggio o vacanza.

A partire da specifici set di indicatori, e attraverso opportuni algoritmi di clustering³, si possono individuare classificazioni dei comuni italiani (massimamente omogenei tra loro ed eterogenei con le altre classi di comuni individuate) per turisticità⁴, attrattività⁵ e vocazione⁶ dei territori.

L'analisi congiunta di queste classificazioni, limitatamente ai comuni periferici e ultra-periferici, fornisce alcuni spunti di riflessione e possibilità di analisi dei territori.

Risulta evidente come, dal punto di vista della turisticità, vi siano alcune aree a forte appeal turistico: molti comuni periferici e ultra-periferici nelle province autonome di Trento e Bolzano, nella bassa Maremma toscana, sul Gargano e lungo le coste della Sardegna sono aree ad alta turisticità. Individuare questi luoghi top performer, cui corrispondono alta qualità e alta specializzazione, permetterebbe di individuare le best practises di comuni che probabilmente da anni lavorano sul settore turismo e sulla loro attrattività con ottimi risultati.

Vi sono zone del Centro e Sud Italia (nel Basso Appennino abruzzese o nel Basso Cilento) circondate da comuni a basso livello di turisticità, bassa attrattività, e vocazione spiccatamente naturalistica; questi ultimi comuni potrebbero trovare giovamento nell'investire in interventi a sostegno di un turismo "alternativo", ampliando le prospettive legate al turismo sostenibile ed alla promozione delle tipicità territoriali, sfruttando la vicinanza di aree vicine a maggiore turisticità.

Infine, sono molti i comuni periferici e ultra-periferici senza una specifica vocazione turistica prevalente, in molti casi geograficamente contigui a territori più connotati (si guardi il caso delle aree molisane al confine con l'Abruzzo). In queste situazioni, sarebbe forse utile valutare delle politiche di sviluppo che superino i meri confini amministrativi regionali, attraverso la creazione di "reti" di comuni sovra-regionali (tra territori simili) che possano cogliere meglio i vantaggi competitivi della maggior dimensione.

Le classificazioni appena proposte sono state considerate come fenomeni distinti e indipendenti, pur avendo un significato che, ai fini delle politiche di governo del fenomeno turistico, risulta essere consequenziale. Le politiche territoriali di promozione e sviluppo turistico, infatti, dovrebbero focalizzarsi sull'attrattività e sulla vocazione di un territorio e la turisticità, o meglio, il miglioramento della turisticità di un'area può essere considerato solo come l'effetto di una valida politica di promozione (attraverso strumenti mirati a migliorare l'attrattività di un territorio) o la valorizzazione di un territorio (sviluppando servizi o puntando sulla valorizzazione delle vocazioni di un'area).

Il turismo non può essere la soluzione universale per i tutti i problemi di mancato sviluppo o di spopolamento di un territorio. Sarebbe errato vedere in tale settore la sola alternativa possibile ad una situazione economica di difficoltà. Per molte aree interne sicuramente il turismo rappresenta un'opzione rilevante ma, spesso, esso non ha la sufficiente massa critica per fungere da sostegno principale allo sviluppo locale. In questi casi, sarebbe utile agganciare all'opzione turistica attività complementari, così da formare un'offerta peculiare e riconoscibile del territorio, non trascurando il ruolo che possono offrire, in tal senso, la valorizzazione del patrimonio culturale, paesaggistico, naturalistico e delle risorse enogastronomiche.

1 Le aree interne sono classificate in relazione alla distanza dai principali centri di offerta (poli) di servizi essenziali (istruzione, salute e mobilità) vd. Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance. Collana Materiali UVAL, 31 (Barca F., Casavola P., Lucatelli S., 2014).

2 Rapporto tra popolazione di 65 anni e più, su popolazione giovane (0-14 anni) per 100.

3 Per approfondimenti Cavallo L., D'Elia M., Petrei F., Santoro M.T., Il Turismo volano dello sviluppo delle Aree Interne? 39a Conferenza AISRE, 2018.

4 La turisticità è considerata in termini "relativi", ossia pesata sulla popolazione (o sugli addetti) del singolo comune, al fine di misurare l'impatto del fenomeno indipendentemente dalle dimensioni demografiche.

5 Per misurarla si sono utilizzate variabili di tipo demografico-migratorio e di tipo turistico, ma anche di benessere socioeconomico, altro importante fattore di attrattività di un territorio.

6 L'ampia batteria di indicatori utilizzati per la determinazione di gruppi omogenei in base alla vocazione prevalente di un territorio (32 indicatori provenienti da diverse fonti) ha permesso di derivare quattro indicatori sintetici per ambito "naturalistico" (AN), "culturale" (AC), "certificazione e tutela del territorio (compresa l'enogastronomia)" (CE) e "tempo libero" (ATL).

Il FEASR nella definizione delle strategie turistiche nelle aree interne: una prima analisi



Paolo Prosperini
Comitato Aree Interne

Il FEASR contribuisce al sostegno delle strategie di sviluppo delle aree interne anche per quanto riguarda la componente turistica. L'analisi ha preso in considerazione le sotto-misure del Piano di sviluppo rurale che incidono in modo più diretto sull'ambito turistico, (le 7.4, 7.6 e 7.7 - cultura - e 6.2, 6.4, 7.5 e 16.3 - turismo in senso stretto). Nell'effettuare questa scelta siamo consapevoli di tralasciare l'analisi di

sotto-misure importanti che afferiscono all'ambito "Natura" (4.4, 8.1, 8.3, 8.4, 8.5 e 15.2) e che hanno anch'esse un collegamento con il turismo.

La scelta è basata sull'ipotesi che un'analisi delle sotto-misure, con una correlazione più diretta con il turismo, possa permettere di apprezzare meglio il contributo che il FEASR sta dando allo sviluppo di una strategia turistica di area.

LO STATO DELL'ARTE

Il processo di definizione della Strategia nelle 72 aree interne italiane sperimentali ricomprese nella Strategia Nazionale delle Aree interne (SNAI), segna un forte avanzamento, confermando l'approvazione del 60% delle strategie previste dalla SNAI. Si tratta del gruppo delle cosiddette "prime aree", per intero, e di quasi tutte le seconde aree. La dizione "prima e seconda area" fa riferimento all'ordine di priorità dato da ciascuna Regione per l'utilizzo del finanziamento nazionale.

Nel biennio passato, il processo della SNAI è stato avviato nelle aree candidate arrivando, per molte di queste, alla firma dell'Accordo di Programma Quadro (APQ), tra Area interna, Regioni e Amministrazioni centrali interessate, determinando l'attivazione degli impegni giuridicamente vincolanti per i sottoscrittori.

LA COMPONENTE TURISTICA E L'AGRICOLTURA NELLE STRATEGIE DI AREA

Il contributo finanziario messo a disposizione dalle Regioni, attraverso i fondi SIE, riguarda tendenzialmente gli interventi relativi agli ambiti dello sviluppo locale, al cui interno le azioni relative al turismo hanno una certa importanza.

È importante sottolineare come, in ambito agricolo, le scelte regionali, rispetto all'allocazione delle risorse FEASR, abbiano seguito modalità diverse. Alcune di esse hanno optato per una riserva a livello regionale, altre per trasferire al metodo Leader l'applicazione delle modalità SNAI; infine, altre hanno utilizzato criteri di premialità regionale.

In termini di "maturità" turistica, le aree che hanno firmato l'APQ possono essere suddivise in due gruppi:

- territori maturi, quali la Valtellina, la Val Chiavenna, il Sud-Ovest Orvietano, il Casentino Val Tiberina, l'Appennino Basso Pesarese ed Anconetano, il Nord-Est Umbria;
- territori emergenti, quali Valli Maira e Grana, le Madonie, il Basso Sangro Trigno, il Vallo di Diano, il Matese, il Tesino, l'Alta Carnia, la Bassa Valle, l'Alta Irpinia, la Spettabile Reggenza, la Alta Marmilla, la Montagna Materana e l'Appennino Emiliano.

Per "maturo" si intende un territorio con una posizione già affermata sul mercato turistico con una buona dotazione di posti letto e una filiera già strutturata, con una domanda turistica apprezzabile. Per "emergente" si intende invece un territorio ancora poco identificabile sul mercato turistico con una dotazione di posti letto modesta e una filiera poco struttu-

rata o addirittura assente e senza informazioni sulla domanda turistica.

Nell'analizzare i documenti di strategie e le schede intervento delle aree sopra indicate emerge con chiarezza che il turismo – fatta eccezione per l'Alta Marmilla – è uno dei temi per il cambiamento del territorio.

In questa centralità del turismo emerge anche il collegamento con l'agricoltura: alcune aree considerano in modo chiaro il turismo e l'agricoltura come intimamente collegati e prioritari (Spettabile Reggenza, Valli Maira e Grana).

La filiera agroalimentare è considerata importante e sempre collegata al turismo per cui, spesso, si prevedono misure di qualificazione della impresa agricola che fungono da preconditione per collegare la filiera agricola con quella turistica (Alta Carnia).

Analizzando gli APQ firmati è indubbio, che, nelle strategie delle aree, un asset importante è rappresentato da tutte quelle azioni che promuovono il consolidamento, la modernizzazione e la diversificazione dei sistemi produttivi territoriali, in particolare, quelle azioni legate alle produzioni tipiche agricole, sempre presenti negli APQ approvati, proprio perché il prodotto agricolo tipico, anche se non detentore di un marchio di qualità o di denominazione geografica, è inteso come elemento di un'offerta turistica integrata. In alcune aree (Val Chiavenna, Casentino Val Tiberina) il turismo è oggetto di azioni realizzate dalle Comunità Montane/Unioni di comuni finalizzate a creare modalità di raccordo e coordinamento della governance turistica tra le valli /Unioni di Comuni / Unioni Montane che compongono l'Area interna, ma non è oggetto di accordi di associazione di funzioni o servizi, secondo il prerequisito istituzionale previsto dalla SNAI.

Per le diciannove aree che hanno firmato l'APQ la componente agricola contribuisce all'affermazione della strategia turistica che le aree propongono. Nelle aree analizzate tali iniziative rappresentano una componente significativa rispetto allo stanziamento FEASR nelle aree del centro Italia (28%), quasi il doppio rispetto al Sud Italia (16%) e leggermente superiore al dato del Nord Italia (24%)

Sarà interessante, al momento della valutazione complessiva, verificare quanto verrà confermato con la firma dei rimanenti APQ.

Per maggiori approfondimenti:
old2018.agenziacoesione.gov.it/it/arint



interventi

CIA

(Confederazione Italiana Agricoltori) è una delle maggiori organizzazioni di categoria d'Europa che lavora per il miglioramento e la valorizzazione del settore primario e per la tutela delle condizioni dei suoi addetti.

WWF

Organizzazione di rappresentanza e tutela dell'impresa | World Wide Fund for Nature (WWF) è la più grande organizzazione mondiale per la conservazione della natura. Nato nel 1961, è presente nel mondo con 24 organizzazioni nazionali, 5 organizzazioni affiliate e 222 uffici di programma in 96 paesi.

FOTO DI MILENA VERRASCINA

Punti di vista

L'agricoltura che produce cultura, agroalimentare e tradizioni

Domenico Mastrogiovanni
CIA - Confederazione Italiana Agricoltori

Promuovere un territorio non è di per sé cosa facile, in modo particolare quello italiano caratterizzato da una forte frammentazione e diversificazione. Questi aspetti limitanti sono allo stesso tempo una fonte di ricchezza. Basti pensare alle infinite varietà dialettali, culturali e folkloristiche, alle diversità paesaggistiche e alle numerose peculiarità enogastronomiche del nostro territorio nazionale; lo scopo della promozione territoriale, pertanto, è quello di valorizzare queste differenze presenti sul territorio con azioni di comunicazione integrata di modo che l'immagine identitaria proposta sia univoca ed efficace.

Il comparto agricolo nazionale è ricco di peculiarità distintive e caratteristiche speciali che devono tradursi in un logo o un claim, dando voce ai punti di forza e di attrattività di un territorio. Questa la "conditio sine qua non" per ogni comunicazione che riesca a trasmettere le emozioni di una destinazione turistica.

Una volta delineate le linee della strategia, è necessario che questa sia gestita da attori locali ben selezionati, capaci di trasmettere emozioni autentiche che solo il senso di appartenenza al territorio può comunicare. Servono imprenditori, associazioni, influencer, social network, blogger, amplificatori dei messaggi definiti nella piena collaborazione fra il mondo rurale e il settore turistico. Il web, quando supportato da adeguata banda larga, e i social media contribuiscono in modo determinante allo sviluppo di narrazioni e al racconto delle storie di un territorio.

Da molti anni, Cia Agricoltori italiani, attraverso iniziative come Turismo Verde, l'"Associazione aziende agrituristiche", Spesa in Campagna, il Premio Agrichief, i programmi LEADER e i Distretti del Cibo, promuove la partecipazione del mondo agricolo in modo attivo verso queste politiche di promozione territo-

riale, nell'interesse della ruralità nel suo complesso e come elemento irrinunciabile dello sviluppo del sistema paese.

La diffusione del turismo, agricolo e non, produce benefici nelle campagne che valorizzano territori a rischio di abbandono e spopolamento. È un settore strategico per il Made in Italy che unisce due punti di forza di questo paese, il turismo - forte della varietà di risorse del Bel Paese- e l'agricoltura nella sua accezione più ampia. Il turismo in ambito rurale si propone anche come nuovo attrattore per il turista esperienziale, puntando sull'offerta enogastronomica e escursionistica. L'amenità del paesaggio, il silenzio, la tranquillità dei luoghi, la cultura e le tradizioni locali sono l'ulteriore valore aggiunto offerto dal territorio rurale che rappresenta una valida alternativa al turismo di massa.

Valorizzare il nostro capitale naturale con l'ecoturismo

Franco Ferroni
Responsabile agricoltura & biodiversità
WWF Italia

La qualità dell'agroalimentare italiano associato alla qualità dei territori di produzione delle materie prime e dei prodotti trasformati rappresenta senz'altro un importante volano per il turismo nel nostro Paese. Il precedente Governo ha deciso di puntare sul binomio agricoltura e turismo accorpando nel Ministero dell'Agricoltura le competenze sul Turismo, oggi rientrate, come negli anni passati, al Ministero dei Beni Culturali. È stata quella una netta scelta di campo, condizionata probabilmente anche dalla formazione e dalle precedenti esperienze di Amministratore pubblico del Ministro Gian Marco Centinaio, che aveva comunque buone ragioni d'essere.

In un paese come l'Italia che può vantare un Capitale Naturale e un Capitale Culturale tra i più elevati in Europa per quantità e qualità, forse i più elevati in assoluto, puntare in prevalenza sul turismo enoga-

stronomico potrebbe però essere un limite. È auspicabile su questo tema un lavoro coordinato che veda il coinvolgimento di varie competenze: il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, il Ministero dell'Ambiente e quello dei Beni Culturali, tutti insieme impegnati nella definizione di strategie comuni e integrate.

Le aree naturali protette ed i siti Natura 2000 che interessano oggi il 19% del territorio terrestre nazionale rappresentano, alla pari dei siti archeologici, dei musei e delle città d'arte, un valore aggiunto straordinario per l'offerta di "ecoturismo" in Italia e sono territori dove il connubio con l'agricoltura multifunzionale può essere maggiore. In Italia abbiamo oggi oltre 22mila aziende agrituristiche che oltre ad

tra turisti, Sindaci ed allevatori, in particolare di ovini e bovini, che mettendo opportunamente in pratica tecniche e metodi per prevenire predazioni da parte di grandi carnivori, il lupo in particolare, si dotano di cani da guardia, lasciati spesso senza custodia insieme al gregge, oppure lasciano gli animali al pascolo allo stato brado (vacche al pascolo con i propri vitelli possono rappresentare un potenziale pericolo spesso sconosciuto ai turisti). Questi conflitti non si risolvono mettendo sotto accusa il lupo, che svolge la sua naturale funzione di predatore naturale, neppure il cane pastore che protegge il gregge da qualsiasi potenziale pericolo, senza distinzioni tra lupi ed escursionisti imprudenti e impreparati a gestire l'incontro con un gregge al pascolo. Tanto meno possono essere



FOTO ARCHIVIO CREDIA WWF

offrire un soggiorno all'interno di una azienda agricola propongono anche attività di escursionismo, trekking, osservazioni naturalistiche o semplicemente l'opportunità di trascorrere del tempo a diretto contatto con natura, con tutti i benefici per la nostra salute psicofisica come dimostrano numerosi studi sulla relazione tra natura e benessere umano.

La relazione tra agricoltura e turismo può, in alcuni casi, generare anche conflitti e tensioni sociali che devono essere opportunamente governate, ricercando una convivenza possibile. Un caso emblematico è il rapporto tra turismo escursionistico e allevamento estensivo allo stato brado con la presenza di cani da guardiania nelle aree montane e collinari.

Si stanno moltiplicando i casi di contrapposizione

risolti con norme restrittive della zootecnia estensiva o sanzioni agli allevatori. Serve invece una attenta informazione dei turisti ed una adeguata formazione degli allevatori nella corretta gestione dell'allevamento allo stato brado. Il rischio di possibili incidenti non può essere del tutto eliminato, può essere però gestito per prevenire e ridurre al minimo malaugurati incidenti. I gestori degli agriturismi e delle altre strutture recettive nelle aree con presenza di zootecnia estensiva possono svolgere in questo caso un ruolo fondamentale per fornire ai turisti tutte le informazioni utili sui comportamenti da adottare per ridurre il rischio, opportunamente supportati dagli Enti pubblici competenti sul territorio e dalle Associazioni di categoria degli allevatori.

Esperienze

IL DISTRETTO AGRI-CULTURALE MODELLO DI SVILUPPO LOCALE

Gabriella Ricciardi

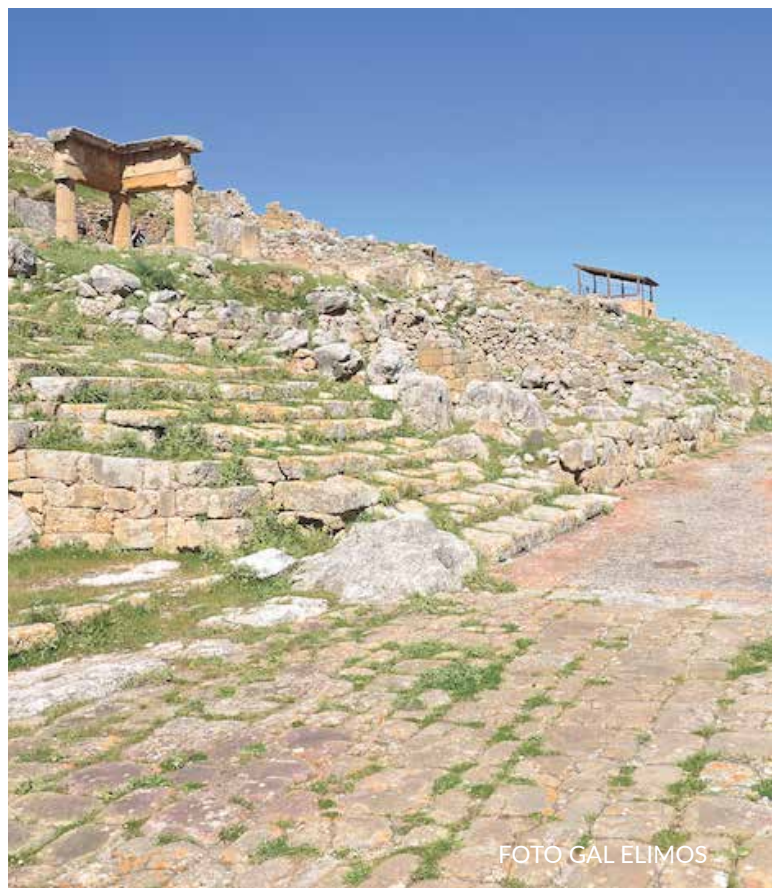
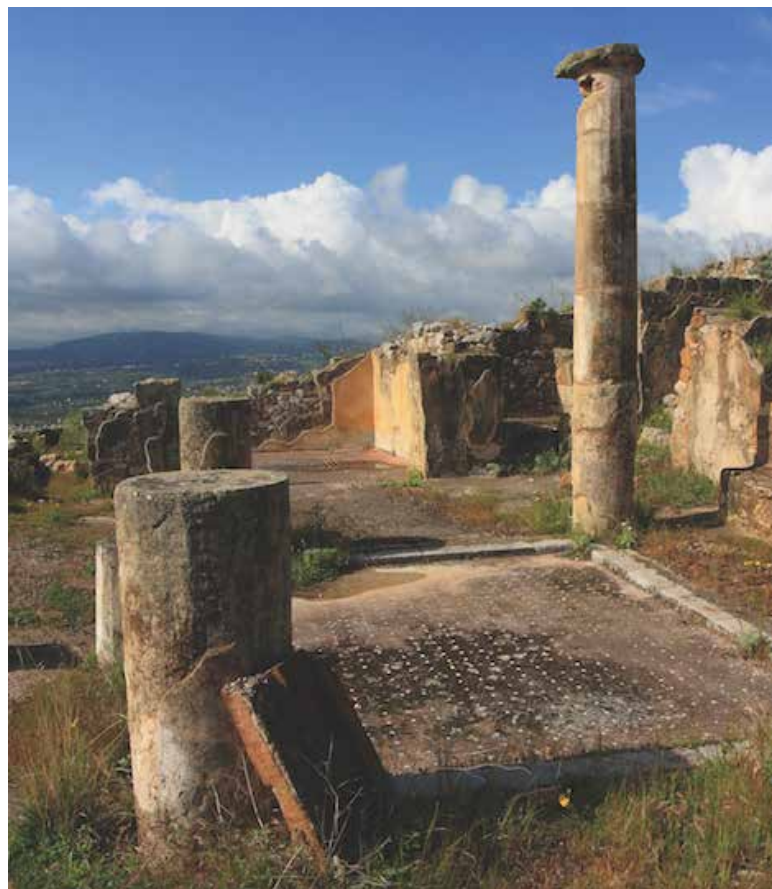
CREA - Centro Politiche e Bioeconomia

Giancarlo Fascella e Michele Massimo Mammano

CREA - Centro Difesa e Certificazione

Salvatore Tosi

CNR - Istituto per i Beni Archeologici e Monumentali



La cultura è considerata da tempo catalizzatore di crescita e occupazione (Agenda europea per la cultura, 2007); il suo ruolo propulsore nel perseguimento degli obiettivi della politica di coesione e dell'inclusione sociale nel territorio dell'Unione è riaffermato nella nuova Agenda europea per la cultura del 2018, mentre la Strategia Europa 2020 sottolinea l'importanza dei suoi elementi centrali: creatività, innovazione e imprenditorialità. L'obiettivo prefissato a livello europeo è quello di sperimentare nuovi modi di creare valore aggiunto, valorizzando al meglio la ricchezza delle risorse culturali a disposizione. Grazie alla numerosità e al valore dei beni storico-culturali, l'Italia, che detiene il maggior numero di siti Patrimonio Mondiale dell'Umanità (47), rappresenta una meta esclusiva del turismo culturale e, al suo interno, una posizione di particolare interesse assume la Sicilia. Crocevia di popoli e culture del Mediterraneo, l'isola rappresenta una destinazione privilegiata anche per il turismo culturale grazie alla presenza di numerose testimonianze archeologiche e architettoniche di pregio ereditate dalle civiltà che si sono progressivamente succedute e stratificate nel corso dei secoli

FOTO GAL ELIMOS

(111 strutture, di cui 62 zone archeologiche; 6 siti UNESCO). Secondo i dati dell'Assessorato dei Beni culturali e dell'Identità siciliana, dal 2015 il numero dei visitatori dei beni culturali (paganti e gratuiti) ha registrato un graduale aumento in tutte le province siciliane. Gli incassi legati alla fruizione di tali beni segnano una crescita esponenziale rispetto ai dati del 2000 anzitutto a Messina (+206%), Agrigento (+878) e Siracusa (+247), grazie anche all'apertura al pubblico di nuovi siti.

La fruizione dei beni culturali dell'isola, però, non risulta sempre semplice poiché "il patrimonio è spesso nascosto, non facilmente leggibile nel suo reale e completo significato" e sovente poco conosciuto anche dagli stessi abitanti (Strategia regionale dell'innovazione per la specializzazione intelligente 2014-2020-Sicilia). Per rafforzare il sistema produttivo regionale e sostenere la diffusione di soluzioni e servizi innovativi in grado di favorire la crescita sostenibile del territorio, è stato elaborato un nuovo modello di sviluppo locale integrato denominato "distretto agri-culturale", ossia un "sistema territorialmente definito, coincidente con un'area ad alta densità di risorse culturali ed ambientali di pregio" in grado di coniugare la bellezza architettonica con quella ambientale. Il modello proposto è caratterizzato da un'elevata interconnessione tra i gestori delle risorse culturali e ambientali di pregio e imprese, start up e spin off di ricerca, impegnati nella valorizzazione di percorsi turistici esistenti attraverso la costituzione di nuove filiere produttive di interesse nutraceutico e salutistico fondate su specie vegetali autoctone.

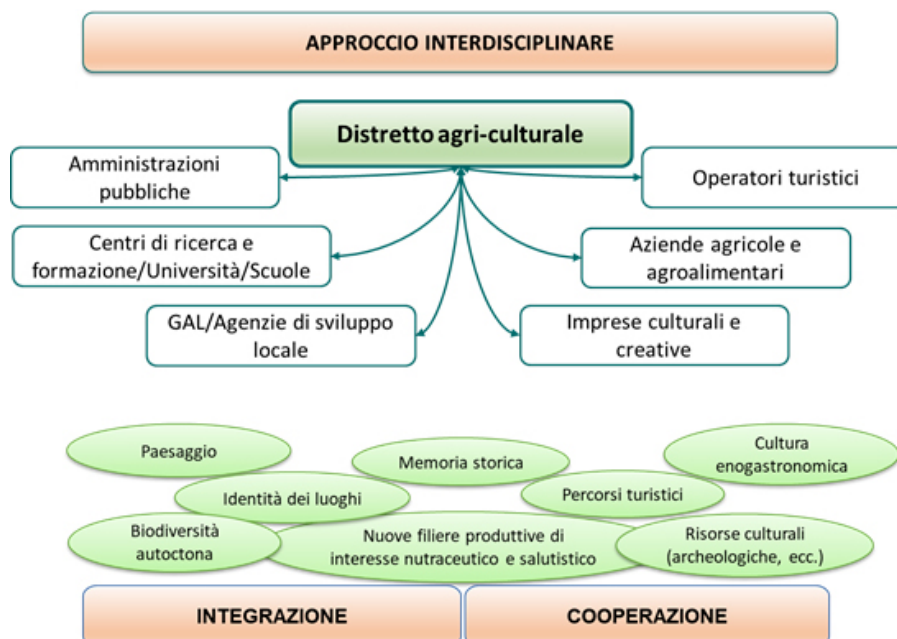
Applicato in via sperimentale nell'area archeologica di Solunto, il distretto agri-culturale nasce dalla considerazione che sia i beni archeologici che la biodiversità locale facciano parte della "cultural heritage",

ossia di quell'insieme di "risorse ereditate dal passato che le popolazioni identificano, indipendentemente da chi ne detenga la proprietà, come riflesso ed espressione dei loro valori, credenze, conoscenze e tradizioni, in continua evoluzione" (Convenzione di Faro, 2005).

L'elaborazione del modello di sviluppo è stata promossa col progetto "AgriCultura", finanziato nell'ambito del PO FSE Sicilia 2014-2020. Ancora in fase di attuazione, il progetto è nato dalla volontà del CREA DC e del CNR IBAM di integrare risorse e competenze al fine di migliorare la qualità dell'offerta territoriale, valorizzando il patrimonio culturale e ambientale e i percorsi turistici esistenti. Lo scopo è attivare processi di gestione innovativi delle risorse naturali presenti nell'area a Est di Palermo, innescando un processo moltiplicatore dell'occupazione e del reddito capace di capitalizzare i risultati della ricerca scientifica e rafforzare l'identità dei luoghi. Le due linee di ricerca previste, infatti, hanno consentito di testare la creazione del primo distretto agricolo, offrendo a nove giovani laureati/dottori di ricerca percorsi di formazione e accompagnamento sull'imprenditorialità innovativa, sull'innovazione organizzativa e manageriale e sulla qualificazione delle competenze ad elevato contenuto tecnologico ed innovativo.

Il distretto agro-culturale di Solunto

L'individuazione del sito archeologico di Solunto come luogo ideale per programmare e sperimentare il modello innovativo proposto, è stato il primo risultato della ricerca. Con la creazione di un itinerario arqueo-botanico nell'area archeologica si intende ampliare la fruizione del sito, prevedendo zone attrezzate dedicate ad approfondimenti tematici frutto





della ricerca scientifica svolta sul paesaggio culturale e sulle specie vegetali autoctone, presenti in loco e/o nelle immediate vicinanze. Il CREA DC ha curato la caratterizzazione biochimica di specie vegetali autoctone di interesse nutraceutico (*Asparagus* spp., *Lavandula* spp., *Rosa* spp.), testando la creazione di nuovi prodotti (es. marmellate, infusi e liquore ai petali di rosa). Per la coltivazione delle specie vegetali sono stati individuati substrati ottenuti da scarti agricoli, alimentari e agroindustriali caratterizzati dal punto di vista chimico-fisico e ottenuti da attività lavorative locali.

Il sito, presentato come parte di un contesto paesaggistico e ambientale più ampio, è destinato a diventare così il punto focale di un'azione mirata alla promozione turistica dell'intero comprensorio grazie ad un rapporto osmotico tra l'area archeologica e il territorio circostante caratterizzato da un fitto palinsesto culturale. Il progetto propone, quindi, un cambio di paradigma: da strategie di valorizzazione settoriale a strategie per la vendita congiunta dei prodotti culturali (archeologico e botanico) e agroalimentari locali anche presso il sito archeologico. Si intende favorire così la cooperazione tra soggetti pubblici e privati, l'investimento in attività imprenditoriali e di ricerca, e di conseguenza l'aumento del numero annuo dei visitatori¹ del sito, grazie alla diversificazione e all'elevata qualità dell'offerta proposta.

La seconda linea di ricerca, realizzata dal CNR IBAM, è volta alla ricostruzione, analisi e interpretazione critica della tradizione e dei processi storico-culturali dell'area del GAL Metropoli Est, partendo dall'osservazione della Rete Museologica - Ecomuseo Dalle valli al mare.

La ricerca sui beni ecclesiastici ha favorito la cooperazione con la Galleria regionale di Palazzo Abatellis, l'aggiornamento del censimento dei beni culturali del GAL Metropoli Est e lo sviluppo di un nuovo itinerario. Tra i risultati più interessanti sin qui realizzati vi sono: la sigla di nuovi accordi di rete con le scuole;

la creazione di un itinerario fondato sul rapporto tra cibo e cultura; attività di promozione del progetto e del territorio nelle manifestazioni All Routes lead to Rome e Palermo Capitale della Cultura 2018. È stata ottenuta, inoltre, una menzione nell'ambito del Premio Nazionale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale materiale e immateriale Patrimoni Viventi (2017).

Il modello ideato sta destando molto interesse nei GAL siciliani, alcuni dei quali si sono attivati per replicarlo nei rispettivi contesti territoriali: il GAL Metropoli Est, verificata la capacità del modello distrettuale di arricchire di interesse turistico il percorso archeologico Solunto - Pizzo di Cannita, si è attivato per adattarlo in ambiti territoriali analoghi; il GAL Rocca di Cerere ha proposto l'applicazione del modello de quo nell'area archeologica di Morgantina, con un progetto (in fase di valutazione) presentato nell'ambito del Programma di cooperazione Italia Tunisia; di recente anche il GAL Elimos si è attivato per replicare il modello nel suo comprensorio.

Il richiamo turistico esercitato dai luoghi di interesse culturale siciliani, se collegato al distretto agri-culturale, potrebbe potenziare la competitività delle imprese agricole e agroalimentari, culturali e creative e dei relativi sistemi territoriali.

La forza esercitata da tale modello catalizza anche altre risorse territoriali, contribuendo a rafforzare l'identità e a far emergere l'imprenditorialità locale.

Il modello ideato favorisce la regionalizzazione dell'offerta turistica ed è facilmente replicabile anche in contesti territoriali dotati di caratteristiche culturali differenti, proponendosi come attrattore di talenti e catalizzatore di eventuali investimenti verso attività innovative.

Per potenziare le ricadute del progetto sul territorio, è prevista anche la creazione di una Rete dei Distretti agri-culturali siciliani, il cui compito principale sarà facilitare lo scambio di conoscenze e informazioni tra i vari distretti e sostenere l'avvio di azioni collettive.

1 I visitatori dell'area archeologica di Solunto sono stati 13.451 nel 2018 (-11% rispetto al 2017 e -52% rispetto al 2000).

Eventi cicloturistici per lo sviluppo endogeno delle aree marginali: il caso del Monte Grappa

Davide Longhitano
CREA - Centro Politiche e Bioeconomia

Quando si parla di zone rurali marginali si tende a caratterizzare tutte quelle aree meno sviluppate, alternative alle pianure fertili o a zone particolarmente vocate. Il rischio è che questa connotazione negativa faccia passare in secondo piano l'alta differenziazione territoriale che generalmente caratterizza queste aree. Spesso infatti si tratta di zone distinte da un elevato valore ecologico legato non solo al capitale naturale specifico ma anche al capitale umano presente, che nel complesso forniscono una quantità importante di servizi ecosistemici. Pertanto, la loro valorizzazione diventa l'obiettivo cardine nelle policy di sviluppo endogeno locale, comprese quelle di sviluppo rurale. Diversi sono gli strumenti che potrebbero consentire l'istaurarsi di percorsi di sviluppo endogeno, e uno di questi è il cicloturismo, attività che negli ultimi anni si sta sempre più consolidando anche nel nostro Paese.

Su tale base, un caso interessante è quello del Brevetto ciclistico del Monte Grappa, nato nel mondo cicloamatoriale per far conoscere in chiave turistica la zona delle Prealpi venete del Massiccio del Grappa e che consiste nel raggiungere Cima Grappa (1.775 m s.l.m) da diversi versanti posti a valle; oppure gli eventi del Monte Grappa Bike Day e Night, nella cui occasione alcune strade vengono chiuse al traffico veicolare consentendo ai cicloturisti di scalare il Monte Grappa.

Il Massiccio del Grappa (1.175 mslm) è rappresen-

"Si tratta di un territorio molto complesso sotto il profilo orografico, con una forte eterogeneità paesaggistica"

tato dalla dorsale montuosa prealpina che separa la Valle del Brenta dalla Valle del Piave attraversando le provincie venete di Treviso, Belluno, e Vicenza.

Si tratta di un territorio molto complesso sotto il profilo orografico, con una forte eterogeneità paesaggistica che enfatizza una certa contrapposizione tra aree abbandonate - dove spesso il bosco prende il sopravvento - e altre dove comunque esiste un governo della montagna. Le malghe in quota hanno infatti mantenuto, almeno in parte, la loro destinazione con la produzione di importanti prodotti

tipici a denominazione come il formaggio Bastardo e il Morlacco. Inoltre, è presente in maniera diffusa una buona concentrazione di agriturismi, anche con possibilità di alloggi. Il Massiccio del Grappa è conosciuto anche per il fatto di essere stato luogo di importanti vicende belliche durante la Prima Guerra mondiale, legate alla resistenza dell'Esercito Italiano contro l'offensiva austro-ungarica¹.

La particolare morfologia del territorio arricchita dai suggestivi luoghi della Grande Guerra, rappresentano pertanto un importante richiamo per la presenza di visitatori, in varie forme di turismo itinerante (escursionismo, motoraduni, gite culturali, ecc..). Negli ultimi anni si è assistito a una costante crescita della presenza dei cicloturisti, legata da un lato alla diffusione di massa dell'attività cicloturistica-amatoriale e dalla crescita delle bici a pedalata assistita². Nel 2010 diversi cicloamatori locali, per diffondere



FOTO DAVIDE DALLA PALMA

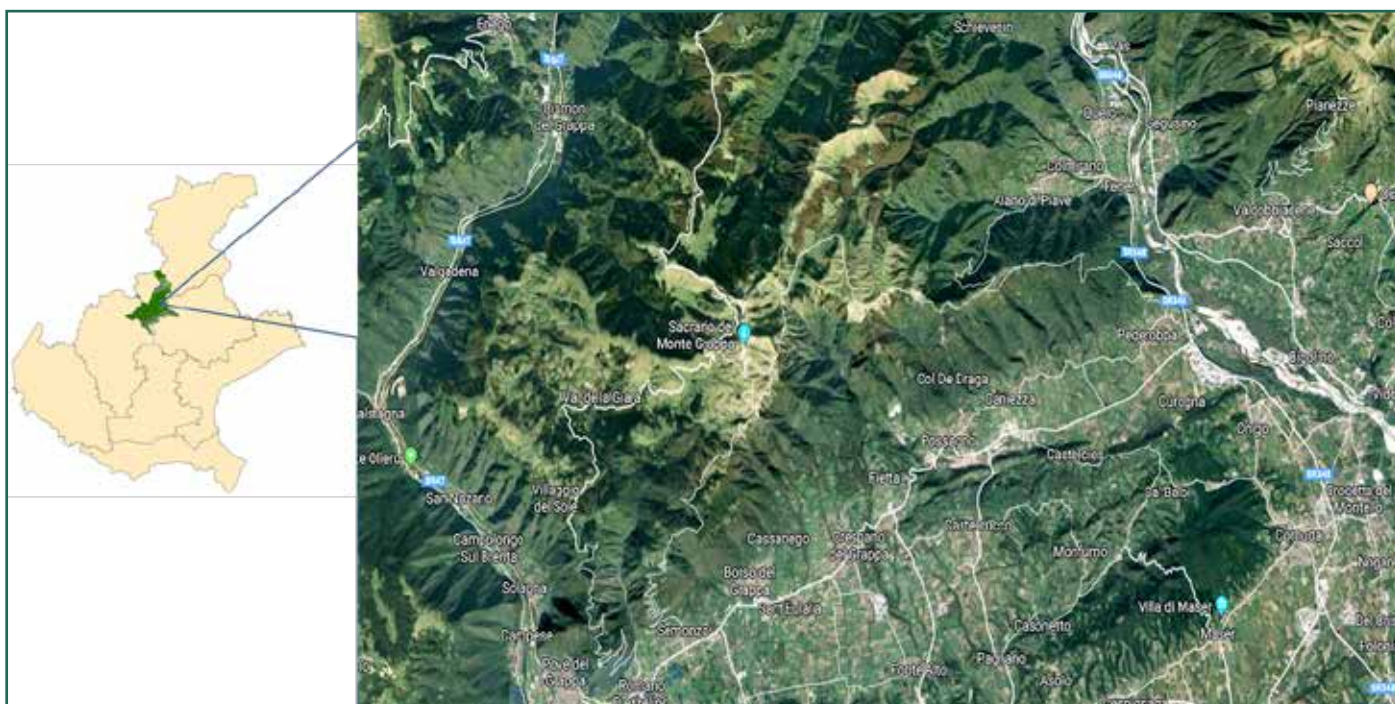
la conoscenza in chiave turistica dell'area, hanno ideato il Brevetto Ciclistico del Monte Grappa, che consiste in un attestato consegnato a fine stagione a chiunque durante l'anno è riuscito a raggiungere Cima Grappa da ognuno dei 10 versanti asfaltati posti a valle del Massiccio, per tre, sei o tutte le salite³. Il Brevetto è conseguito mediante la timbratura, presso esercizi convenzionati locali, di un taccuino. La partecipazione è libera e gratuita, a parte il pagamento del taccuino i cui fondi comunque sono devoluti in beneficenza. La partecipazione al brevetto ha visto una crescente partecipazione (oltre 750 iscritti nell'edizione 2018), soprattutto da parte di ciclisti residenti nelle province contigue. Ad affiancare il Brevetto del Monte Grappa come evento cicloturistico c'è l'organizzazione annuale del Monte Grappa Bike Day (MGD) e del Monte Grappa Bike Night (MGN). Si tratta di due manifestazioni ciclistiche non competitive, libere e gratuite che prevedono la chiusura del traffico veicolare durante le ore diurne (o notturne per il MGN) consentendo ai partecipanti di scalare in libertà il Monte Grappa. In particolare, il MGD è stato organizzato per la prima volta nel 2014 come evento collaterale alla tappa in cronoscalata del Giro d'Italia, per poi strutturarsi negli anni a seguire e registrando numeri di partecipazione molto importanti (circa 10.000 partecipanti nell'edizione 2018) divenendo una delle manifestazioni cicloturistiche più importanti d'Italia, alla pari di altri eventi simili (es. Sellaronda Bike Day che si svolge nei passi dolomitici attorno al Gruppo del Sella).

Diverse sono le definizioni di cicloturismo sebbene tutte convergono sul fatto che si tratta di un'attività ricreativa in cui la bicicletta è il mezzo di trasporto

principale e il suo utilizzo è percepito dal visitatore come parte integrante e fondamentale del viaggio⁴. Il recente Rapporto Isnart-Legambiente 2019 sul cicloturismo in Italia, relativamente al turismo attivo (o sportivo) individua tre categorie principali di turista: 1) sportivo, che predilige in generale una vacanza attiva dove praticare un qualunque sport; 2) con bicicletta, per il quale l'escursione in bicicletta rappresenta una parte della vacanza; 3) in bicicletta che caratterizza il cicloturista in senso stretto, per il quale il motivo stesso della vacanza è il viaggio in bicicletta che viene usata come mezzo di trasporto principale. Il rapporto mette in evidenza la crescita che ha avuto in Italia il turismo attivo che nel 2018 rappresenta il 18% delle presenze turistiche complessive. Parallelamente è aumentato anche il fatturato che ammonta a circa 18 miliardi di euro. Indagando all'interno delle varie categorie di turisti sportivi, oltre la metà di questi è rappresentato dai turisti-ciclisti, cioè da quei vacanzieri che utilizzano durante la vacanza una bicicletta sia per svolgere attività fisica, sia per conoscere e scoprire il territorio. Notevole anche l'impatto economico della categoria se si pensa che nel 2018 i turisti attivi hanno speso circa 17,8 miliardi di euro per la vacanza attiva, pari al 21% della spesa turistica complessiva. Di questi 7,7 miliardi hanno interessato la categoria cicloturista (cicloturisti e turisti-ciclisti). Si intuisce quindi, l'enorme potenzialità che questa tipologia di turismo potrebbe rappresentare per i diversi territori, considerando anche la ricca rete di strade rurali secondarie, a maggior ragione se si pensa alle eccellenze paesaggistico-ambientali e ai percorsi enogastronomici.

A tal fine l'organizzazione di specifici eventi lega-

Area del Massiccio del Grappa da Google Maps





ti all'attività cicloturistica - ma che può tranquillamente essere esteso a tutto il comparto del turismo sportivo - potrebbe avere un impatto importante in termini di promozione e marketing del territorio. Il cicloturismo e la promozione di eventi collegati potrebbero infatti portare all'attivazione di pattern di sviluppo rurale endogeno, legati alla creazione di attività in grado di integrare influenze esterne per la crescita locale.

Il caso del Monte Grappa potrebbe essere quindi emblematico sotto questo punto di vista, considerando l'enorme ricchezza in capitale naturale, la tipicità riconosciute di molte produzioni agroalimentari e dei luoghi della Grande Guerra. Su tale base la pratica del ciclismo (in tutte le sue sfaccettature) potrebbe rappresentare un importante volano di sviluppo se si considera la stratificazione storico-emozionale che la rende non solo un fatto sportivo ma un vero e proprio servizio ecosistemico culturale strettamente

consesso alla dimensione paesaggistico-territoriale che può ulteriormente essere valorizzata nella costituzione di grandi eventi diffusi e sostenibili, contribuendo ad attivare percorsi di sviluppo rurale endogeno. Per questo la caratterizzazione di itinerari tematici diventa uno strumento strategico efficace a promuovere questo legame col territorio massimizzando le possibilità di fruizione dell'area (segnaletica, manutenzione sentieri, ecc..) nonché valorizzando e promuovendo ulteriormente i vari eventi connessi.

Per saperne di più:

Isnart-Legambiente (2019) 1°Rapporto Isnart-Legambiente, Cicloturismo e cicloturismi in Italia. BikeSummit 2019 - Roma 26 marzo, Unioncamere
https://www.legambiente.it/wp-content/uploads/dossier_cicloturismo-e-cicloturisti_2019.pdf
<http://www.montegrappabikeday.it/it>
https://www.energiapura.info/brevetto_grappa.php

1 Cima Grappa è anche conosciuta come il Monte Sacro alla Patria.

2 Le caratteristiche orografiche del territorio limitano la diffusione del cicloturismo puro a causa della particolare durezza dei percorsi che richiedono un livello di preparazione fisica adeguata del ciclista. Si tratta infatti di salite asfaltate che dal fondovalle portano verso Cima Grappa, derivati da antiche strade militari con lunghezza di 20-25 Km e pendenze medie del 7-10%, con tratti in qualche caso anche superiori al 15%.

3 Il Brevetto è stato ideato oltre un decennio fa dal cicloamatore Ferruccio Lunardon, oggi novantenne, per poi essere successivamente brandizzato dall'azienda Energiapura a partire dal 2010 al fine di promuovere in chiave turistica il Massiccio del Grappa.

4 Per una trattazione più approfondita della definizione di cicloturismo si veda: Lumsdon, L. (2000) Transport and tourism: Cycletourism: A model for sustainable development? *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5), pp. 361-373.

Eccellenze rurali: quando l'agriturismo non è solo ricettività



Antonio Papaleo
CREA Centro Politiche e Bioeconomia

Eccellenze Rurali è uno studio che nasce nel quadro delle attività della Rete Rurale Nazionale con l'obiettivo di documentare come la politica di sviluppo rurale si esplica e "prende vita" nelle aziende e sul territorio.

Il progetto propone il racconto di esperienze, storie di aziende, di territori, di imprenditori che, utilizzando cofinanziamenti pubblici in maniera efficace, realizzano miglioramenti delle loro attività e del loro territorio, creando occasioni di sviluppo, puntando di qualità e innovazione.

Emergono così le esperienze che rappresentano uno spaccato "eccellente" dell'agricoltura italiana, casi positivi, ritenuti esemplari, scelti tra le molte iniziative che hanno goduto di finanziamenti provenienti dalla Politica di sviluppo rurale, sia nel corso della programmazione 2007-2013 sia in quella attuale.

Nel favorire la conoscenza del mondo rurale, il progetto mostra il ventaglio di opportunità che la Politica mette a disposizione di aziende e territori, presentando il volto dei beneficiari che in prima persona raccontano la propria storia di impresa e il proprio

impegno. Le esperienze evidenziano, inoltre, il cambiamento in atto nelle aree rurali e le forti implicazioni che le iniziative realizzate apportano alla qualità della vita dei cittadini (anche delle aree urbane), attraverso la qualità del cibo, la tutela delle risorse, dell'ambiente, del paesaggio.

Le esperienze documentate, oltre 110 fino ad ora, mostrano pertanto, un'agricoltura che interessa e coinvolge sempre più il territorio e la società. Un'agricoltura che realizza economia, ma che produce anche ambiente e paesaggio di qualità e che propone, con la sua componente di diversificazione, attività sempre più aperte alla fruizione del pubblico attraverso l'erogazione di servizi riguardanti l'ambiente, il tempo libero, la riscoperta e valorizzazione di tradizioni e cultura locale. Un'agricoltura che risponde alla domanda di consumo e di fruizione delle aree rurali provenienti dalla società.

Tra le aziende oggetto di analisi troviamo 30 esperienze di aziende agricole che hanno puntato sull'ospitalità, aprendosi ai turisti.

In quasi la totalità di queste, l'offerta classica di pernottamento e ristorazione è affiancata dalla possibilità di attività diversificate, che vanno dalla didattica a quelle squisitamente ludico-ricreative fino alle attività divulgative/educative, sensoriali ed esperienziali, che hanno lo scopo di far conoscere e vivere le caratteristiche del territorio nella sua autenticità. Tra



corsi su tematiche ambientali, sulle produzioni biologiche, sui processi di caseificazione sull'alimentazione naturale e sui prodotti tipici) e soprattutto esperienziali, l'azienda mira a sensibilizzare e valorizzare ciò che la natura può offrire e a promuovere la riscoperta di valori culturali legati alle tradizioni dei luoghi. Per questa finalità l'azienda è inserita nel circuito

Sempre più l'offerta agrituristica associa all'ospitalità e al ristoro la possibilità di conoscere le peculiarità e le tradizioni del territorio rurale

di Slow Food e dei "Laboratori del Gusto", che rappresentano momenti di incontro, dove è possibile attraverso, il confronto diretto con i produttori, imparare a riconoscere la qualità dei cibi.

Da diversi anni l'azienda collabora con un importante tour operator nazionale specializzato nel turismo responsabile, attento ai fragili equilibri della montagna. In questa prospettiva si inserisce un innovativo progetto di offerta turistica, diretto a far vivere ai propri ospiti l'antica tradizione della transumanza del gregge nei mesi estivi dando loro la possibilità di vivere a stretto contatto con la natura e con le comunità dei piccoli borghi montani.

La riscoperta e valorizzazione di antiche tradizioni del mondo rurale è una caratteristica anche di altre

le iniziative abbiamo scelto 4 esperienze significative che mostrano come l'agricoltura può dare un gran valore aggiunto ad una esperienza turistica.

In Toscana, il Bioagriturimo Lucatello, limitrofo al Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, (uno dei parchi più "verdi" d'Italia), ha messo a sistema una serie di iniziative che si combinano in maniera positiva con la presenza del Parco. All'attività produttiva agricola e di accoglienza, il Bioagriturismo affianca numerose attività didattiche, non solo di tipo laboratoriale, ma anche divulgative ed esperienziali. Escursioni guidate, trekking naturalistici alla scoperta delle bellezze naturali, percorsi di conoscenza guidati dagli imprenditori agricoli per imparare a riconoscere le tracce di passaggio di animali presenti nell'area come il lupo, la volpe, il tasso, l'istrice e gli ungulati tra cui caprioli, cervi, daini e cinghiali. L'azienda offre, inoltre, la possibilità di partecipare al "censimento" del lupo all'interno del Parco. Si tratta di un laboratorio all'aperto che consente, attraverso il lancio dell'"ululato", di verificare la presenza del branco in una determinata area.

Spostandoci in Abruzzo, l'azienda bio agrituristica "La porta dei Parchi", situata tra due Parchi Nazionali e una Riserva regionale, rappresenta una realtà strategica per la fruizione e la valorizzazione turistica di un'area montana marginale e a rischio spopolamento e che conserva un elevato grado di naturalità.

Attraverso le proposte didattiche, laboratoriali (come





passaggiata sonora nel bosco ascoltando le storie della vita contadina nelle campagne umbre durante la fine della mezzadria negli anni cinquanta e sessanta del secolo scorso rivivendo con i racconti, la vita contadina del passato con le sue storie e i suoi rituali. Offrire servizi ricreativi a contatto con la natura è la proposta turistica anche dell'azienda agricola Giandriale in Liguria. Costituita in gran parte da bosco e azienda che ricade all'interno di Sito di Interesse Comunitario (area SIC), ha fatto della tutela del paesaggio la parte integrante della strategia di sviluppo aziendale: accanto all'offerta agrituristica classica propone infatti diverse attività outdoor, utilizzando il bosco a scopo ricreativo. Un Sentiero naturalistico, quindi, permette di apprezzare da vicino la fauna e la flora dell'area SIC, l'organizzazione di trekking di più giorni tra i boschi della Val di Vara e la possibilità di cimentarsi con il Parco Avventura, un insieme di percorsi sospesi a diverse quote da terra, installati sugli alberi ad alto fusto.

La diversità delle esperienze raccolte testimonia l'evoluzione dell'attività multifunzionale delle aziende agricole. Un'evoluzione nell'offerta turistica aziendale che consente di potenziare l'attrattività e la riqualificazione dei territori rurali e di rivitalizzarli. Si tratta di aziende agricole che, nella ricerca di diversificazione del reddito offrono non solo un servizio, ma trasmettono conoscenza, cultura, storia, ambiente e paesaggi del mondo rurale.

realtà agrituristiche, come l'azienda Ca' du Pipin in Liguria. Un'azienda dell'entroterra spezzino che con la sua presenza ha contribuito a rinsaldare i legami sociali diventando punto di riferimento per la piccola comunità locale. Un'azienda alla cui guida ci sono due giovani, "nuovi agricoltori di ritorno", che hanno recuperato un'attività familiare abbandonata.

I due imprenditori hanno reintrodotta una vecchia tradizione della zona, secondo la quale, durante la raccolta, il paese si riuniva per trebbiare il grano. Oggi i giovani imprenditori, una volta all'anno aprono le porte dell'azienda per ricordare l'antica tradizione e per avvicinare gli abitanti e i visitatori alle attività agricole.

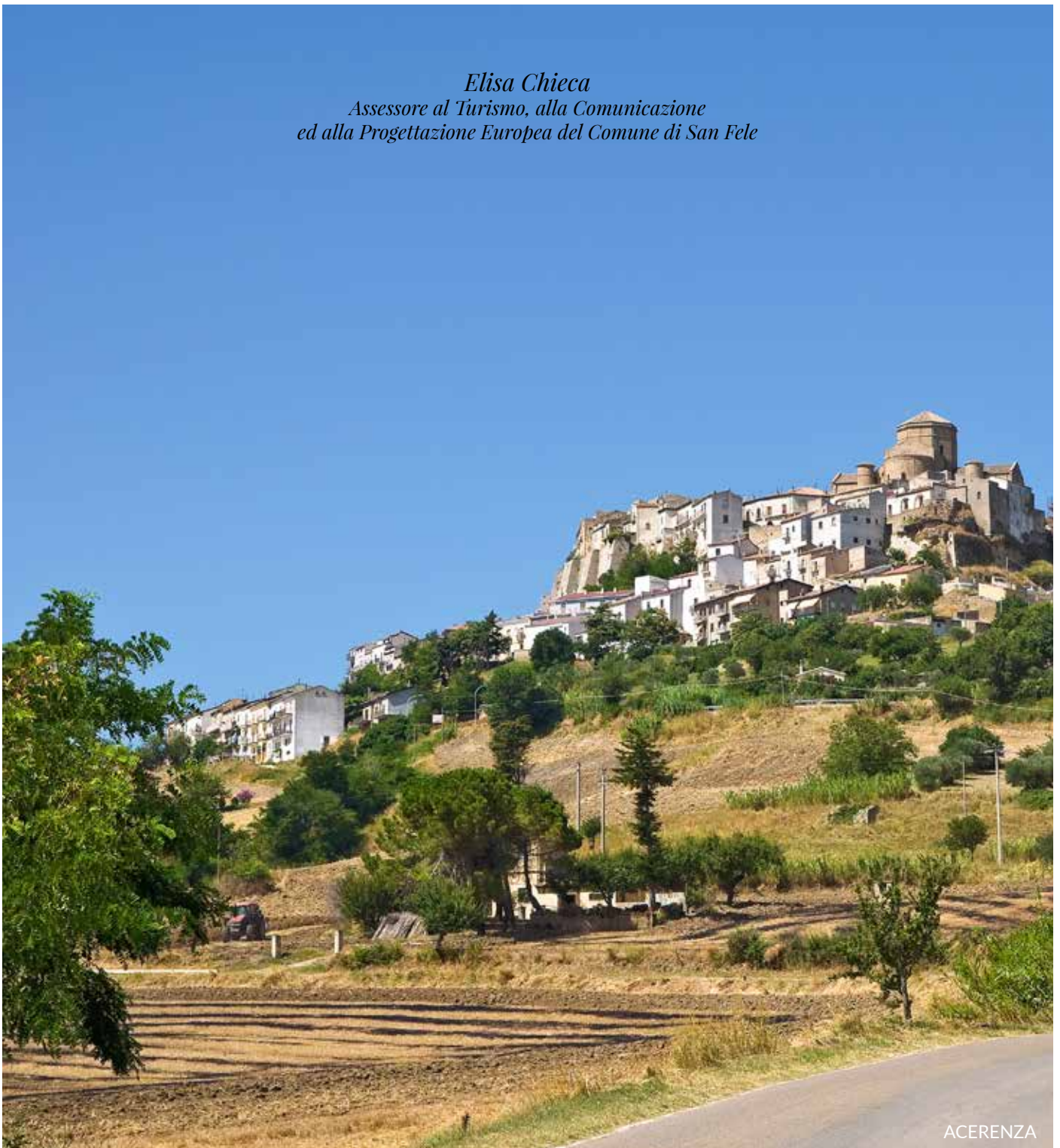
In Umbria, l'azienda bioagrituristica Torre Colombaia, immersa in un'oasi faunistica e area SIC della Rete Natura 2000, offre ai suoi ospiti e visitatori la possibilità di vivere esperienze didattico-culturali e sensoriali. L'azienda ha realizzato all'interno di una vasta area boscata, un museo all'aperto, il Museo Naturalistico Diffuso, che guida il visitatore lungo un percorso ricco di biodiversità, consentendo la scoperta delle caratteristiche della flora e della fauna. Un'esperienza da gustare non solo con gli occhi. L'azienda ha infatti realizzato due percorsi sonori fruibili attraverso registrazioni Mp3; l'audio-guida accompagna il visitatore lungo i sentieri alla scoperta delle caratteristiche della flora e della fauna locali e le musiche e suoni del bosco. In alternativa si può effettuare una



La Rete delle vie Francigene in Basilicata

Elisa Chieca

*Assessore al Turismo, alla Comunicazione
ed alla Progettazione Europea del Comune di San Fele*



ACERENZA

In Basilicata opera dal 2013 l'Associazione di promozione sociale no profit "Rete Vie Francigene Basilicata", nata per promuovere il tratto meridionale della via Francigena, itinerario culturale riconosciuto dal Consiglio d'Europa.

"Promuovere e sostenere lo sviluppo degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa attraverso la costruzione reti di collaborazione con gli stakeholders territoriali"

La Rete, costituita da amministrazioni locali, cittadini e giovani professionisti lucani, è nata con lo scopo di sostenere e promuovere le Vie Francigene in stretta collaborazione con il territorio lucano. Creare reti di collaborazione con le amministrazioni locali, valorizzare e far conoscere il patrimonio di interesse naturalistico, storico, artistico ed enogastronomico lucano, implementare la vocazione turistico-culturale, creare un sistema di sviluppo integrato che promuova la Basilicata come destinazione turistica, sono gli obiettivi della Rete lucana.

La via Francigena che attraversa questi territori è dunque un potente attrattore turistico.

La storia narra che fu Sigerico, Arcivescovo di Canterbury, nel 990 d.C., recandosi a Roma in visita al Papa Giovanni XV, a segnare l'inizio del cammino, noto come Via Francigena, da questo viaggio è nato uno dei più importanti itinerari di pellegrinaggio che portava moltitudine di anime "alla ricerca della Perduta Patria Celeste". Questa via attesta l'importanza del pellegrinaggio in epoca medioevale: esso doveva compiersi prevalentemente a piedi (per ragioni penitenziali) con un percorso di 20-25 chilometri al giorno e portava in sé un fondamentale aspetto devozionale: il pellegrinaggio ai Luoghi Santi della religione cristiana. Sigerico, durante il viaggio di ritorno, prese nota dei luoghi di sosta, in un diario di viaggio. Questo documento si è preservato fino ai giorni nostri e attualmente è conservato alla British Library. L'itinerario di Sigerico è stata la principale fonte per la ricostruzione della moderna Via Francigena il cui percorso è articolato in 79 tappe.

L'Associazione, con il suo operato, ha contribuito alla redazione del Dossier di Candidatura per la Francigena nel Sud come prosecuzione dell'Itinerario Culturale della Via Francigena da Roma a Gerusalemme. Per l'Associazione l'inserimento della Basilicata in

questo percorso ha significato dare respiro ed impulso allo sviluppo locale. Si tratta fondamentalmente di un grande progetto che mette insieme rigenerazione urbana, sostenibilità, produzioni tipiche locali; uno sviluppo partecipato con la comunità locale chiamata ad accogliere e ospitare i nuovi pellegrini.

La Regione Toscana, che rappresenta una buona prassi in Europa e definisce un po' tutta la governance del progetto francigeno, trae un fatturato annuo da questo percorso pari alla metà del fatturato dell'aeroporto di Firenze.

I percorsi lucani

Attualmente la Regione Basilicata ha aderito a questo progetto e ha ratificato il tracciato ufficiale che va da Melfi a Matera, passando per Rionero, Forenza, Banzi e Irsina.

Tra i progetti a cui l'Associazione si è dedicata con successo c'è sicuramente "Sulle tracce dei Templari", un itinerario rurale articolato in un percorso per ecoturisti che possono compiere escursioni a contatto con la natura, a piedi, a cavallo e in bici, per scoprire le vie battute dai Templari alla ricerca delle radici delle genti lucane. Monti, sorgenti, vallate, città uniche e incontaminate e beni storico-culturali godibili attraverso percorsi attrezzati per rendere agevole la fruizione. L'itinerario comprende due percorsi che si articolano tra quattro comuni. Il primo percorso "Sulle tracce dei Templari tra Misteri e Villae Rusticae", lungo 12 km, si snoda tra le città di Oppido Lucano ed Acerenza, città-natura dal fascino inviolato, ricche di storia e tradizioni affascinanti unite dalla dualità legame-lotta con la natura, dove il mistero risiede principalmente nella Cattedrale di Acerenza (Antica struttura Cluniacense unica nel Sud Italia) e le Villae Rusticae che fanno riferimento ai rinvenimenti di fattorie di epoca romana che si trovano nel territorio di Oppido Lucano.

Il secondo percorso "Sulle tracce dei Templari tra Misteri e Luoghi Sacri", lungo 17 km, si snoda, invece, tra le città di Forenza e Banzi, qui i luoghi sacri si rifanno soprattutto alle fonti e, in particolare, alla Fons Bandusiae cantata da Quinto Orazio Flacco, importante poeta latino di origini lucane.

Il patrimonio culturale ha un valore universale per ciascuno di noi, per le comunità e le società. È importante conservarlo e trasmetterlo alle generazioni future. Si può pensare al patrimonio come a "un qualcosa del passato" o di statico, ma in realtà si sviluppa attraverso il nostro modo di rapportarci ad esso e ha un ruolo importante da svolgere nella costruzione del futuro dell'Europa. Questa è una delle ragioni per cui è importante raggiungere i giovani. La ricchezza culturale dei luoghi che viviamo possono senz'altro costruire l'elemento attivatore di processi virtuosi anche economici che possano dare nuovo slancio allo sviluppo del meridione d'Italia.

Perché cultura è sviluppo ed è integrazione.



MELFI

LA RIVITALIZZAZIONE DEI BORGHI RURALI: L'ALBERGO DIFFUSO DI SPECCHIA

Giuseppe Gargano

CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia

Adagiata sulle Serre Salentine, tra oriente e levante, lungo quella Via dei Pellegrini che portava da Roma al Santuario di Leuca e qualche volta sino alla Terra Santa, ecco Specchia. Qui San Francesco d'Assisi, nel raggiungere il Sultano d'Egitto, si fermò per ammirare una lussureggiante collina, ricca di aranceti e di mandorli, dalla vasta presenza di cumuli artificiali di pietre in forma di grandi con, con la funzione di torri di vedetta: le "specule", (specchie in italiano).

In una posizione strategica che domina la pianura sottostante, si trova il suo borgo antico, considerato fra i più caratteristici della Puglia. Il centro storico rivela un tipico impianto medievale, intorno al primitivo nucleo costituito dal castello, (ora Palazzo Risolo-Protonobilissimo), e con un nucleo abitativo che è un labirinto di strette stradine interrotte da gradinate.

Agli inizi degli anni '90, chi visitava questo borgo antico, rimaneva incantato dai palazzi, dalle case nobiliari e le chiese, ricche queste ultime di arte barocca, a testimoniare la magnificenza del passato, incontrava abitazioni chiuse, disabitate da tempo.

Ogni estate, con "SpecchiArte", evento artistico nato nel 1995 da un'idea della Pro Loco specchiese e di alcuni artisti locali, questi luoghi tornavano a vivere per qualche giorno. Durante l'evento, quadri, fotografie e sculture di vari artisti venivano esposte lungo le stradine e all'interno delle abitazioni spoglie di mobili, allo scopo di valorizzare l'allora poco conosciuto borgo antico. Negli stessi anni, anche il GAL "Capo S. Maria di Leuca" scopre il centro storico specchiese, dove

nel frattempo, il Comune stava realizzando un attento progetto di riqualificazione e restauro. È a Leader che Specchia deve la sua rinascita. Già con Leader I, il GAL "Capo S. Maria di Leuca" contribuì alla ristrutturazione e arredamento di dieci abitazioni secondo i canoni antichi, richiamando l'arredamento e gli ambienti di un tempo. Una volta completate le abitazioni, vennero offerte in locazione anche per brevissimi periodi, creando uno dei rari esempi italiani di "Albergo Diffuso", camere di un albergo orizzontale, in edifici diversi, ma vicini tra di loro.

Abitazioni ristrutturate in stile "arte povera" che, riportando gli ospiti all'epoca in cui quegli ambienti erano realmente "vissuti" dalla popolazione locale, davano la possibilità di vivere a stretto contatto con gli specchiesi, gustando storia e tradizioni tramandate nel tempo. Si realizzava così la prima struttura ricettiva specchiese, in una realtà che sino a quel momento non aveva registrato presenze turistiche.

Agli albori di questo progetto, la struttura ha avuto la fortuna di richiamare l'attenzione di un'importante agenzia statunitense di locazioni turistiche, la "The Parker" che, anche attraverso un catalogo su internet, si occupava dell'ospitalità di

turisti provenienti dagli Stati Uniti e dal Nord Europa, interessati a trascorrere brevi periodi di vacanze, visitando anche altre bellezze del Salento.

Punto di forza dell'"Albergo diffuso" è nella filosofia dell'accoglienza. Gli ospiti si sentono parte della Comunità. Quando gli ospiti chiedono un consiglio al bar sulla spiaggia più vicina da raggiungere o su quale

"Nel cuore del Salento, a Specchia, nasce nei primi anni '90 l'albergo diffuso, una forma di ricezione per quei tempi innovativa che ha contribuito alla riqualificazione e alla rinascita del borgo rurale"



ristorante poter andare a mangiare, si aspettano un consiglio da amico e non una promozione pubblicitaria. Gli ospiti dell'“Albergo diffuso” nello scoprire gli oggetti artigianali locali nelle abitazioni, chiedono dove acquistarli e lo stesso accade quando degustano i prodotti agroalimentari salentini, che trovano sul tavolo della cucina al loro arrivo.

Coloro che attraversano il borgo antico sono stupiti nel vedere turisti stranieri gustare le caratteristiche frise con l'olio d'oliva e i pomodori, fuori delle abitazioni, insieme ai vicini di casa e vederli gesticolare per farsi comprendere simpaticamente, non conoscendo una parola di inglese.

L'esperienza di Specchia rappresenta la volontà di mostrare un territorio autentico preservandolo dal turismo di massa. I flussi turistici eccessivi su territori di piccola dimensione, concentrati e stagionali, presentano problemi di sostenibilità per l'ambiente naturale, antropologico e culturale.

L'intervento del GAL “Capo S. Maria di Leuca” a Specchia ha avuto un “effetto volano”, poiché alcuni proprietari di altre abitazioni del borgo antico, hanno eseguito delle ristrutturazioni senza il contributo dei fondi comunitari, incrementando l'offerta di posti letto.

Negli anni successivi, con il LEADER II (1997-2001), sono state recuperate altre sei abitazioni e infine, con LEADER+ (2002-2006), è stato finanziato il recupero di altre quattro abitazioni. Anche il PSR 2007-2013, Asse Leader (mis. 313), ha proseguito nel finanziamento di ristrutturazioni dell'antico abitato.

I numeri dei flussi turistici sono cresciuti di anno in anno. Nei primi 10 anni, dal 2002 al 2011, sono stati monitorati oltre 37mila arrivi e oltre 153mila presenze turistiche con una media annuale di circa 3.700 arrivi e 15.000 presenze turistiche. Circa il 10% degli arrivi e delle presenze sono dagli USA, Giappone e Danimarca e la parte restante prevalentemente dal Centro e dal Nord d'Italia. Pur non disponendo di dati certi sugli ultimi anni (la rilevazione delle presenze non è più effettuata dal GAL), si può comunque affermare che il flusso turistico è proseguito in maniera costante.

Diverse tesi di laurea vengono ancora oggi discusse negli atenei, anche stranieri, sul caso “Albergo Diffuso” di Specchia. Grazie all'innovativa formula ricettiva extralberghiera, Specchia dal 2004 è stata ammessa nel Club “I Borghi più belli d'Italia”, nell'anno 2007 ha ricevuto dalla Commissione Europea l'“Eden Award - Destinazione Europa d'eccellenza - come destinazione rurale emergente.”

Nel 2009 il Comune di Specchia e il GAL “Capo S. Maria di Leuca” sono stati premiati dalla Regione Puglia come “best practice” nella tutela del paesaggio agricolo e architettonico e della pianificazione urbana. Un esempio seguito da molti piccoli Comuni italiani che hanno recuperato e valorizzato vecchi edifici non utilizzati, evitando di invadere il territorio con nuove costruzioni.

Un caso che ha fatto scuola, un territorio rurale che è nuovamente vissuto, scoperto, amato dai suoi abitanti e da tanti turisti.

NEL CANAVESE LA MONTAGNA INCLUSIVA E ACCESSIBILE



Giorgio Magrini – GAL Valli del Canavese
Roberto Cagliero – CREA Centro Politiche e Bioeconomia

Il territorio del GAL “Valli del Canavese” si compone di 57 comuni situati nel nord-ovest della Regione Piemonte. Si tratta di un territorio contraddistinto da tipici paesaggi alpini di alta montagna, di aree di media montagna e collina caratterizzate dalla presenza di attività agro-pastorali, ancora molto vivaci. Nella fascia collinare sono presenti importanti aree di coltivazione viticola e imprese di trasformazione per la produzione di vini come Rosso Canavese, Erbaluce e Carema, poli amministrativi, servizi, insediamenti produttivi industriali e terziari. Fanno inoltre parte del territorio del Canavese due importanti siti culturali, il Castello Ducale di Aglié e il Sacro monte di Belmonte, entrambi patrimonio Unesco, e il Parco Nazionale del Gran Paradiso.

Il GAL Valli del Canavese è alla sua terza esperienza di LEADER. Con il suo nuovo Piano di Sviluppo Locale (PSL), “Terre di Economia Inclusiva”, ha scelto di sviluppare un’offerta turistica accessibile e sostenibile con iniziative di turismo esperienziale.

Il territorio propone ai visitatori un’ampia scelta di opportunità di fruizione: turismo accessibile, turismo naturalistico e sostenibile, enologico, religioso, enogastronomico, etnografico e sportivo. Spostandosi all’interno dell’area GAL, si possono trovare aree tu-

risticamente note e vocate all’escursionismo, come il comprensorio del Parco Nazionale del Gran Paradiso, e meno note al grande pubblico come la Valchiusella, la Valle Sacra e l’area dell’anfiteatro morenico. Questi territori, anche a seguito delle azioni e degli interventi del GAL, hanno avviato uno sviluppo turistico basato su spazi di wilderness e attività sportive outdoor, anche diverse dall’escursionismo classico: mountain bike, e-bike, arrampicata, canoa, parapendio e strutture ludico ricreative. Le aree collinari e di bassa montagna del territorio del GAL sono fortemente legate al patrimonio ambientale e culturale, con la presenza di siti di eccellenza e un insieme di elementi minori, ma di notevole importanza storico-culturale.

L’area GAL può contare su oltre 150 strutture ricettive e 3000 posti letto situati soprattutto nei comuni più turistici e nelle testate delle valli. Nelle due ultime programmazioni l’attività del GAL si è concentrata su iniziative di tipizzazione e sviluppo delle strutture ricettive e della ristorazione; sulla promozione dell’offerta di servizi in rete dedicati al turismo accessibile e outdoor, stimolando, in particolare, la nascita di nuove imprese. Negli ultimi 10 anni si sono triplicati nell’area GAL gli esercizi non alberghieri

come B&B, affittacamere, locande e agriturismi, molti dei quali offrono attività ricreative e didattiche con pratiche di agricoltura sociale.

A rinforzo delle attività previste sul lato dell'offerta turistica, la strategia alla base del Piano di intervento di Leader, intende sostenere gli enti territoriali nella prosecuzione del processo di recupero e valorizzazione funzionale degli elementi del patrimonio culturale e paesaggistico, cominciato con la passata programmazione.

Il PSL ha realizzato, in accordo con gli enti territoriali, la redazione di due manuali per il recupero del patrimonio architettonico e del paesaggio rurale che saranno adottati nei piani regolatori dei comuni dell'area GAL. Questa scelta coraggiosa contribuirà fortemente alla valorizzazione dell'attrattività dell'intero territorio, migliorando l'impatto paesaggistico generale.

IN PIEMONTE LA SFIDA DEL GAL VALLI DEL CANAVESE È INVESTIRE NEL TURISMO ACCESSIBILE A TUTTI PER DARE UN NUOVO IMPULSO ALLO SVILUPPO EQUILIBRATO DELLA MONTAGNA

Infine, si intende incentivare lo sviluppo delle filiere agroalimentari e forestali per la valorizzazione delle produzioni locali in chiave turistica e dei prodotti innovativi derivanti dalla filiera forestale.

Tutto il PSL è imperniato sull'accessibilità che rappresenta l'obiettivo trasversale di ogni azione. Per ogni intervento, criteri di selezione e di premialità sono fortemente orientati ai principi dell'integrazione e della accessibilità.

Le azioni del GAL hanno promosso la creazione di itinerari, soprattutto ponendo in relazione il livello locale con quello provinciale e regionale. La finalità è incrementare i collegamenti esistenti e possibili per raggiungere nuovi e diversificati gruppi target e strutturare percorsi per mettere in rete i diversi elementi attrattivi del patrimonio locale, con una particolare attenzione per quelli oggetto di interventi di recupero funzionale. Accanto a questo sono state previste azioni volte alla valorizzazione dell'offerta turistica. Il GAL ha previsto di supportare la rete dei privati per costruire, proporre in modo sinergico e integrato un'offerta innovativa per l'escursionismo, l'outdoor e gli itinerari tematici, in particolare quelli destinati ai turisti con esigenze specifiche. Sono previste diverse azioni: dal potenziamento dei servizi, alla creazione di nuove imprese che operano nell'ambito turistico e dei servizi al turista, alla diversificazione agricola verso la ricettività. Inoltre, il GAL intende studiare e costruire prodotti turistici integrati e diversificati per target d'utenza, rivolti ai mercati di prossimità delle aree urbane.

Per il GAL Valli del Canavese il tema accessibilità significa accoglienza ad ampio spettro: un sistema

integrato di servizi che permette a ciascuna persona, indipendentemente dalle proprie condizioni di salute e dalle proprie difficoltà, temporanee o permanenti, di fruire agevolmente e con piena soddisfazione dell'offerta turistica di un territorio e delle sue peculiarità. Significa quindi coinvolgere gli attori della filiera turistica: al di là delle strutture ricettive, primo elemento a cui si pensa quando si ragiona di turismo e di accessibilità turistica in particolare, un ruolo di primaria importanza è da attribuirsi alle attività escursionistiche, ai musei, alle attrattive artistiche e culturali, alle manifestazioni, ai servizi di guide e accompagnamento, per non parlare dei servizi di ristorazione e dei sistemi di trasporto. Ad essere accessibile è dunque il territorio nel suo insieme, mai soltanto un elemento della filiera turistica.

Quando si parla di turismo accessibile si pensa per lo più alle persone con disabilità, ma in realtà è un turismo che si rivolge a una platea molto più ampia ed eterogenea di persone: (senior, persone con esigenze specifiche, famiglie numerose etc). Le imprese della filiera turistica locale hanno già dimostrato interesse e attenzione per questi temi perché hanno colto l'opportunità di aprirsi a nuovi mercati.

Anche sul fronte della cooperazione, il GAL sta lavorando sul tema del turismo accessibile: insieme ai GAL Valli di Lanzo Ceronda e Casternone e Montagne Biellesi, è in corso il progetto dal titolo "Montagne for all", il cui obiettivo è sviluppare strategie di confronto e scambio, al fine di costruire un sistema comune di promozione e commercializzazione di proposte di soggiorno e servizi legati al turismo accessibile. Tra le azioni previste dal progetto, la stesura, con il supporto scientifico della Consulta per le Persone in Difficoltà e dell'Istituto Italiano per il Turismo per Tutti, del Codice Etico del Turismo Accessibile in Montagna, il documento in dieci articoli affronta tutte le tematiche da tenere in considerazione per offrire un'esperienza turistica per tutti: dall'accoglienza alla tutela del patrimonio e accessibilità, dalla gestione risorse finanziarie al coinvolgimento dei cittadini, dal diritto al turismo alla formazione e dalla comunicazione inclusiva alla promozione.

Il secondo progetto di cooperazione, a natura transnazionale, denominato "5starnature", è realizzato con 5 GAL europei Aktivinen Pohjois – Satakunta ry, Finland; MTÜ Lääne-Harju Koostöökogu (Western Harju Partnership), Estonia MTÜ; Järva Arengu Partnerid (NGO Järva Development Partners), Estonia; Asociación Desarrollo Integral del Valle del Ambroz (DIVA), Spagna e Montagne Biellesi, Italia. Il progetto prevede il coinvolgimento di imprese locali selezionate che si recheranno nei territori dei partner per incontri B2B e scambi esperienziali. Verranno studiate e toccate con mano, le azioni innovative adottate per la fruizione del territorio e scambio di buone pratiche sul turismo "natura e cultura", la vera risorsa delle aree rurali in tutta Europa.

Credia WWF: turismo e pedagogia rurale nella multifunzionalità dell'azienda agricola

Franco Ferroni

Responsabile Agricoltura e Biodiversità WWF Italia

Il turismo rurale gestito direttamente dalle aziende agricole, meglio noto come “agriturismo” è oggi la forma più diffusa di multifunzionalità dell'agricoltura, definita come la diversificazione delle funzioni svolte dall'imprenditore agricolo: produttiva, ambientale, paesaggistica, ricreativa, educativa, culturale, ecc. La multifunzionalità dell'impresa agricola è stata normata e promossa in Italia dal Decreto Legislativo n. 228 del 2001 (Legge sull'Orientamento), dando un significativo impulso alla crescita dell'agriturismo. Dal “Rapporto annuale su multifunzionalità agricola e agriturismo” del 2017, realizzato dall'Ismea nell'ambito della Rete Rurale Nazionale 2014-2020 risulta evidente il valore crescente che il turismo rurale imprenditoriale sta assumendo nel nostro Paese nell'ambito della multifunzionalità dell'impresa agricola, praticamente più che raddoppiato rispetto al 2000 (+121,8%). Dal rapporto emerge chiaramente che l'agriturismo è il punto di forza della multifunzionalità agricola in Italia, che registra una crescita ininterrotta negli ultimi vent'anni. Nel 2017 sono cresciuti il fatturato (+6,7%) e la domanda (+5,3%), con 23.406 aziende agrituristiche attive (+3,3%) che hanno registrato 3,2 milioni di arrivi (+6,7%), rispetto al 2016.

Le fattorie didattiche

Le attività di turismo didattico in territori rurali, collegate essenzialmente al riconoscimento dell'azienda agricola multifunzionale come fattoria didattica, sono un particolare servizio che coniuga l'offerta agrituristiche tradizionale con una “pedagogia rurale o naturale” che può svolgere una funzione importante di traino per un'impresa agricola multifunzionale. Il turismo proposto dalle fattorie didattiche è un'attività che può essere svolta da un'azienda agrituristica o più semplicemente agricola, che propone un'offerta di servizi educativi molto varia e la realizzazione di

progetti formativi per vari tipi di utenti, dalle classi di scuole di diverso ordine e grado, ai gruppi organizzati da Associazioni, alle famiglie singole o associate. L'Italia vede attive circa 2.900 fattorie didattiche formalmente riconosciute, escludendo le aziende e gli operatori che svolgono attività didattica solo in modo sporadico e informale¹.

Circa il 60% delle fattorie didattiche è inserito in una multifunzionalità dell'azienda agricola più ampia, che comprende attività di agriturismo con alloggio e/o ristorazione, che possono realizzare vendita diretta dei prodotti aziendali, oppure propongono il pernottamento in stanze, bungalow, tende, ecc.

Sono quasi 5 milioni all'anno le giornate di presenza nelle fattorie didattiche a livello nazionale. I volumi di attività del turismo didattico cambiano molto in relazione alle caratteristiche dell'offerta, distinguendo fra visitatori di una giornata e altri utenti con più giorni di presenza in azienda. Un esempio più comune sono le classi delle scuole primarie e scuole dell'infanzia che svolgono una visita in azienda nel corso di una mattinata o in giornata, e partecipano a laboratori e attività legate alle tradizionali pratiche agricole o dalla realizzazione del pane e altri impasti, a piccoli lavori nell'orto e giardino didattico, alla cura degli animali della fattoria, ecc. In altri casi, invece, la presenza dell'utenza nell'azienda agricola è continuativa, come nel caso degli agrinidi e centri agrinfanzia (veri e propri servizi educativi permanenti equiparabili ai servizi pubblici o paritetici gestiti in questo caso da imprenditori agricoli con educatori qualificati), oppure i soggiorni e campi estivi per minorenni o le visite con soggiorno da parte di famiglie e anziani, ecc.

Il numero di presenze, il volume di attività, la variegata offerta, sono elementi significativi che testimoniano le reali potenzialità del turismo didattico non solo come possibile integrazione del reddito per l'im-



"Le fattorie didattiche, simbolo della dimensione multifunzionale delle imprese agricole, negli ultimi anni hanno registrato una crescita costante di presenze di bambini coinvolti non solo in moduli formativi ma anche in percorsi di tipo esperienziale"

FOTO FEDERICA DI LUCA
(ARCHIVIO CREDIA WWF)

prenditore agricolo ma come strumento formativo e pedagogico innovativo basato sul riavvicinamento dei bambini e delle bambine al mondo rurale e alla natura, attraverso l'opportunità di vivere esperienze dirette ed emozionanti.

La funzione sociale delle attività didattiche e formative all'interno delle aziende agricole è stata riconosciuta anche dalla Legge n.141 del 18 agosto 2015, che detta "Disposizioni in materia di agricoltura sociale" e dispone in materia di attività esercitate dagli imprenditori agricoli, in forma singola o associata, dirette a realizzare anche progetti finalizzati all'educazione ambientale e alimentare, alla salvaguardia della biodiversità nonché alla diffusione della conoscenza del territorio attraverso l'organizzazione di fattorie sociali e didattiche riconosciute a livello regionale, quali iniziative di accoglienza e soggiorno di bambini in età prescolare e di persone in difficoltà sociale, fisica e psichica².

Questo modello di azienda agricola multifunzionale rappresenta per il WWF una via preferenziale per promuovere e realizzare nei territori rurali, spesso marginali ma che conservano un elevato "capitale naturale", pratiche di lavoro basate sulla tutela e la valorizzazione dell'ambiente (green jobs), definendo e realizzando proprio nuovi servizi turistici, didattici e sociali.

Per questo scopo già nel 2007 il WWF Italia aveva promosso nell'ambito della "Conservazione Ecoregionale" (un metodo innovativo per definire strategie per la conservazione della natura), la costituzione di un gruppo di lavoro nazionale sulla "multifunzionalità dell'azienda agricola per la conservazione della biodiversità" con la partecipazione dei principali attori sociali ed economici nazionali del mondo dell'agricoltura e della conservazione della natura. L'obiettivo di questo gruppo di lavoro era definire e condividere possibili scenari, prospettive ed opportunità, della multifunzionalità dell'agricoltura per uno sviluppo sostenibile dei territori rurali, in particolare quelli ad elevato valore naturale come i Parchi nazionali e regionali, le Riserve Naturali e le aree Natura 2000. Lo scopo era, inoltre, di proporre buone pratiche e modelli innovativi di multifunzionalità (nell'ambito del DLgs n. 228 del 2001) per sviluppare interessanti rapporti di collaborazione tra imprenditori agricoli e Pubblica Amministrazione, fino ad allora poco sfruttate in Italia.

Declinando nella realtà italiana un progetto avviato dal WWF in Francia e in Belgio, il WWF Italia ha promosso dal 2002 al 2014 il progetto "Fattorie del Panda", volto a creare una rete di agriturismi, localizzati all'interno o in prossimità di aree naturali protette o dei siti Natura 2000, caratterizzati da un particolare impegno per la sostenibilità ambientale. La finalità principale del progetto, pertanto, era da una parte promuovere, un turismo responsabile e una fruizione sostenibile di aree di elevato valore naturalistico,

dall'altra, mettere in rete imprenditori agricoli accomunati dalla scelta di percorsi virtuosi di gestione multifunzionale e sostenibile della loro azienda.

Al 2014 avevano aderito al progetto oltre 100 aziende agricole multifunzionali. Nell'ambito del progetto "Fattorie del Panda" nel 2004, dalla collaborazione tra la Società agricola "La Quercia della Memoria" e il WWF Italia, nasce a San Ginesio (Mc), nel versante marchigiano del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, il CREDIA WWF (Centro Ricerca Educativa Documentazione Interpretazione Ambientale), un modello innovativo di fattoria didattica con l'obiettivo di sperimentare nuove forme di multifunzionalità dell'azienda agricola per un turismo didattico e una pedagogia della natura.

Il CREDIA WWF di San Ginesio è oggi l'unico Centro di Educazione Ambientale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini gestito direttamente da una azienda agricola e riconosciuto dalla Regione Marche nel proprio sistema INFEA (Informazione, Formazione, Educazione Ambientale). È la sede dell'Agrinido della Natura, uno dei quattro Agrinido di qualità riconosciuti dalla Regione Marche, di un Centro Agri-Infanzia che sperimenta la continuità 0-6 anni anche all'interno di un Gruppo Operativo del PEI Misura 16.1 del PSR 2014-2020, un Centro Famiglie e di aggregazione per giovani ed anziani con il progetto "Longevità Attiva" nell'ambito del progetto "Rurale Sociale" dell'Assessorato Agricoltura della Regione Marche.

È la sede di attività di turismo didattico innovative realizzate in collaborazione con "WWF Travel" e l'azienda FRAU di Tolentino attraverso campi estivi e soggiorni didattici, anche per adolescenti con trekking someggiato, attività giornaliera e Week End per famiglie, attività di formazione residenziale e giornaliera per educatori e docenti. Le attività sono gestite direttamente dall'azienda agricola, in convenzione con il Comune di San Ginesio, attraverso una fitta rete di collaborazioni con Università a livello regionale, nazionale ed europeo e la Fondazione Montessori di Chiaravalle.

Il terremoto del 30 ottobre 2016 ha reso inagibili oltre la metà delle strutture dell'azienda agricola; le attività educative e di turismo didattico sono però proseguite all'interno di una tenda yurta che ospita il servizio permanente di Agrinido e Agri-Infanzia e le altre attività formative per educatori. Anche in queste tragiche circostanze l'azienda agricola "La Quercia della Memoria" di San Ginesio ha dimostrato la straordinaria resilienza delle aziende agricole multifunzionali. Nell'immediato futuro l'obiettivo prioritario per questo Centro agricolo multifunzionale nel cuore dei Monti Sibillini è la realizzazione di una nuova struttura in sostituzione degli spazi oggi inagibili, per rilanciare in prospettiva il suo ruolo di ricerca e innovazione del turismo didattico per i territori rurali.



FOTO FEDERICA DI LUCA
(ARCHIVIO CREDIA WWF)

Per maggiori informazioni visitare

www.querciadellamemoria.it <https://www.facebook.com/CREDIAWWF>

<https://www.facebook.com/agrinidodellanatura/>

Piemonte, ingredienti per lo sviluppo turistico rurale

Ilaria Borri e Stefano Trione
CREA - Centro Politiche e Bioeconomia

Il turismo rappresenta una risorsa importante per l'economia piemontese e da un decennio a questa parte i flussi di visitatori italiani e stranieri sono fortemente aumentati (+36% gli arrivi e +30% le presenze), fino a superare nel 2018 i 5,2 milioni di arrivi e i 15 milioni di pernottamenti. Sebbene in misura variabile, tutte le tipologie di destinazione risultano in crescita, a partire dal turismo culturale, artistico e religioso, al turismo estivo del Distretto dei Laghi e quello dei comprensori sciistici invernali. Tuttavia, un balzo in avanti oltremodo significativo si registra per l'enogastronomia tipica delle aree collinari, per il turismo montano e, più in generale, per quello che coinvolge dalla primavera all'autunno un po' tutte le aree rurali del Piemonte.

Vale la pena sottolineare che l'outdoor e, soprattutto, l'enogastronomia si configurano come prodotti turistici trainanti a livello regionale, specialmente nei "Distretti del cibo", disciplinati dalla L.r. 22 gennaio 2019, n. 1 sul Riordino delle norme in materia di agricoltura e di sviluppo rurale. In particolare, moltissimi turisti sono motivati da interessi enogastronomici nel visitare e soggiornare nei territori di Cuneo, Asti e Alessandria, al top del ranking enogastronomico delle province italiane¹.

Proprio perché il turismo rappresenta un robusto volano di crescita economica e uno strumento utile allo sviluppo dei territori rurali, ingenti risorse pubbliche e private vengono destinate ad aumentare l'offerta ricettiva al fine di ottenere un aumento di domanda. Tuttavia, non in tutte le aree rurali del Piemonte si riesce a innescare processi di sviluppo turistico rilevanti e ciò pare essere dovuto alla natura indifferenziata di gran parte dell'offerta turistica rurale piemontese: "usando l'esempio delle Langhe ed applicando una metafora tipicamente "agroalimentare" si può dire che l'offerta turistica in Langa da "commodity", e quindi da offerta turistica indifferenziata abbia assunto negli anni le caratteristiche di "specialty",

orientandosi su segmenti di mercato specifici, verso cui possiede un vantaggio competitivo rispetto ad altri territori. Il processo di specializzazione, unendo gli aspetti paesaggistici al suo patrimonio enogastronomico, non facilmente riproducibili altrove, ha intercettato uno specifico segmento di clientela e grazie a questo ha sviluppato economie esterne che vanno dai servizi alle attività culturali, che contribuiscono a consolidarne l'attrattività" (IRES Piemonte, Piemonte rurale 2018).

Quali risorse e, dunque, quali opportunità per il turismo rurale del Piemonte?

Focalizzando l'attenzione sugli strumenti resi disponibili dalla politica di sviluppo rurale attraverso l'attuale con l'operazione Creazione e sviluppo di attività extra-agricole, (bando2017) sono state assegnate risorse per 5,8 milioni di euro per sostenere la diversificazione delle attività delle aziende agricole, promuovendo investimenti in fabbricati e attrezzature per agriturismi, fattorie didattiche e ospitalità. Le aziende agricole piemontesi autorizzate a offrire servizi di ristorazione, alloggio, degustazione o che svolgono altri tipi di attività riconducibili all'offerta agrituristica sono circa 1.300 e molte di esse svolgono pure attività di fattoria didattica, trasferendo ai visitatori le esperienze del mondo rurale e dell'agricoltura. Il Piemonte è una delle regioni dove questo tipo di offerta ricettiva è particolarmente diffusa: ben 310 le fattorie didattiche autorizzate e si presume che il loro numero possa crescere ulteriormente. Dalle statistiche ufficiali si desume che nel 2017 gli agriturismi piemontesi hanno accolto poco meno di 426.500 visitatori provenienti, oltre che dall'Italia, da diversi Paesi europei (Germania, Svizzera, Olanda, Francia, ecc.) ed extraeuropei (in primis, Stati Uniti e Cina).

Un altro importante intervento sostenuto dal PSR 2014-2020 a favore dei territori rurali è rappresentato dall'operazione "Infrastrutture turistiche e informazione" intesa a promuoverne la creazione e



il miglioramento su piccola scala, nonché il potenziamento dell'informazione turistica finalizzata a diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica, conservare il paesaggio, promuovere le tipicità locali e favorire la creazione di opportunità occupazionali nelle zone rurali. In ambito montano, inoltre, sempre più sovente gli alpeggi piemontesi sono meta di escursionisti e di turisti amanti della montagna: anche per questo, con il bando 2017 sull'operazione Infrastrutture sono stati destinati quasi 10 milioni di euro per sostenere investimenti per il mantenimento e il miglioramento della funzionalità dei ricoveri di alpeggio, nel rispetto della loro particolare connotazione architettonica e paesaggistica.

Accanto a questo non va tralasciato l'approccio Leader che riconosce proprio il turismo rurale come una delle principali tematiche sostenute dalle Strategie di Sviluppo Locale (SSL). La creazione e valorizzazione dell'offerta turistica è ritenuta un "mezzo" per la costruzione di sistemi in cui convergono esigenze di sviluppo economico e di sostenibilità socioculturale e ambientale. In Piemonte, infatti, oltre l'80% della dotazione finanziaria totale di LEADER (circa 66 milioni di euro) è destinato alle azioni di sviluppo locale. A Barolo (CN), in terra di Langa², nel 2009 nasce Collisioni, un festival "agrirock" ideato da un gruppo di

artisti interessati a trovare un modo diverso di parlare alle nuove generazioni ed eliminare le differenze tra i diversi linguaggi artistici. Il festival è cresciuto in modo esponenziale negli anni, diventando teatro per grandi concerti e incontri, raddoppiando a ogni edizione il numero di spettatori (nell'ultima edizione più di 100.000) diventando ad oggi il più grande evento di letteratura e musica del Piemonte, addirittura considerato da molta parte della critica come il miglior festival in Italia proprio grazie alla sua formula: tutto il paese si trasforma in un grande palcoscenico, ogni piazza e via si animano di incontri con i più prestigiosi nomi della letteratura mondiale, della musica, del giornalismo e dello spettacolo, installazioni artistiche, performance musicali e teatrali e grandi concerti con le più importanti star del panorama internazionale, ma anche enogastronomia, vino e tradizione culinaria. Ad oggi sono più di 20 le trasferte effettuate all'estero dagli organizzatori per far conoscere Collisioni e i prodotti enogastronomici piemontesi e più di 100 gli operatori food e wine provenienti da tutta Italia che partecipano alla kermesse in un continuo scambio tra agricoltura e cultura, diventando anch'essi ingredienti di questa particolare alchimia che trova ospitalità in un paese di 700 abitanti, ma coinvolge un intero territorio.

1 Seminario Gambero Rosso L'enogastronomia piemontese come elemento qualificante per il turismo regionale, Torino 14 novembre 2014.

2 Le Langhe fanno parte di un territorio riconosciuto nel giugno 2014 come Patrimonio dell'Umanità UNESCO, 50° sito UNESCO italiano e primo paesaggio culturale vitivinicolo italiano: "I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato".

IL TURISMO RURALE TRA GOVERNANCE E COOPERZIONE IN TOSCANA



Lucia Tudini

CREA - Centro Politiche e Bioeconomia

Come emerge dall'ultimo Rapporto sul turismo in Toscana dell'IRPET (2018), il turismo si rivela uno dei fattori decisivi della resilienza economica della regione, anche dal punto di vista della creazione di lavoro. Il sistema turistico regionale, infatti, intercetta in misura soddisfacente la crescita della domanda internazionale, con una buona vivacità anche della componente interna. Le dinamiche territoriali mettono in evidenza la presenza di alcuni prodotti turistici particolarmente apprezzati: le principali città d'arte – e Firenze in particolare –, una serie di destinazioni e zone rurali e interne che hanno sviluppato un brand turistico riconoscibile ed apprezzato e alcune aree costiere che sono riuscite a costruire prodotti turistici in cui la componente balneare si integra con la valorizzazione del territorio, del patrimonio storico artistico ed ambientale e dei prodotti tipici. Il Rapporto evidenzia che le nuove sfide da affrontare si basano sul rafforzamento della crescita in alcune città d'arte di media grandezza, sul rinnovamento di alcuni prodotti turistici balneari maturi e sulla diffusione della crescita turistica nelle aree interne meno toccate dal turismo e che è necessaria un'accorta programmazione dell'offerta, possibile con una regia ed una governance territoriale adeguate.

In Toscana già da alcuni anni è stata avviata la riorganizzazione del sistema di gestione dell'organizzazione e promozione turistica con il coinvolgimento dei diversi attori istituzionali nelle funzioni sia amministrative sia di informazione e accoglienza turistica. La legge regionale n. 86/2016 interviene su alcune materie – abolizione Azienda Promozione Turistica (APT), riorganizzazione province, attività Toscana Promozione, introduzione imposta di soggiorno, ecc. – e definisce un nuovo sistema di governance turistica. Tale sistema si articola su due pilastri principali: l'Ambito turistico omogeneo (ATO) e il Prodotto turistico omogeneo (PTO). Inoltre, viene prevista una cabina di regia regionale cui partecipano i rappresentanti dei comuni e della città metropolitana e i rappresentanti delle imprese e dei lavoratori del settore con il compito di esprimere pareri sugli aspetti legislativi e sui piani di promozione turistica.

Per quanto riguarda gli ATO, le Amministrazioni locali possono organizzarsi per gestire in forma associata l'informazione e l'accoglienza turistica e definire insieme a Toscana Promozione Turistica le azioni di promozione. La Regione ha suddiviso la Toscana in 28 Ambiti territoriali omogenei in base alle specifiche caratteristiche di ogni zona, rispettando i poli di

attrattività per i quali sono più famosi o visitati. Per rendere operativi gli Ambiti (attualmente risultano costituiti 23 ATO) è necessaria la stipula tra i Comuni interessati di una convenzione per la gestione associata dell'accoglienza e dell'informazione turistica, la sottoscrizione di una specifica convenzione con Toscana Promozione per la promozione del territorio e la costituzione dell'Osservatorio turistico di destinazione (OTD). L'OTD è il luogo deputato al dialogo sociale nel territorio e costituisce lo strumento tecnico, a servizio degli enti locali, orientato alla valutazione, in modo continuativo, della sostenibilità e competitività delle attività di accoglienza territoriale.

Il Prodotto turistico omogeneo completa il sistema di governance del turismo in Toscana. Per garantire il raccordo e il coordinamento dei territori della Toscana al fine della realizzazione di un'offerta turistica di qualità, i Comuni possono associarsi per tipologia di Prodotto turistico omogeneo mediante la stipulazione di una convenzione. Per Prodotto turistico omogeneo si intende l'insieme di beni e di servizi di un territorio che compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di specifici segmenti della domanda turistica. Un esempio è la Via Francigena, che costituisce il primo Prodotto turistico costituito, cui hanno aderito i 39 comuni attraversati dal percorso. L'obiettivo è la costruzione del prodotto, la sua promozione e commercializzazione nelle diverse declinazioni (escursionismo, bike, a cavallo).

La cooperazione territoriale per lo sviluppo locale/rurale di qualità

Nell'ambito del programma di cooperazione transfrontaliera Interreg Marittimo Francia-Italia del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, la Regione Toscana partecipa in qualità di capofila o partner ai seguenti progetti di cooperazione territoriale:

PROMETEA: "Promozione della Multifunzionalità del settore Agro-turistico", che punta a sostenere la capacità di attrazione del territorio, promuovendo in chiave innovativa le specificità e i saperi locali legati al cibo e al settore agro-alimentare;

VIVIMED: "Servizi innovativi per lo sviluppo della filiera del turismo nell'entroterra dell'area Mediterranea" che vuole esaltare il valore culturale, ambientale e produttivo dei territori coinvolti, con la partecipazione attiva della filiera turistica locale, con la qua-

le costruire strategie innovative e sinergie per uno sviluppo sostenibile capace di rivitalizzare i territori dell'entroterra, recuperare i patrimoni naturali, culturali ed urbani, creando occupazione e indotto economico locale;

TERRAGIR3: "Promozione del territorio per la competitività delle PMI del turismo Green&Blue dello spazio transfrontaliero", mira ad accrescere la competitività delle PMI del settore turistico e l'attrattività delle aree marginali ed insulari dell'area transfrontaliera promuovendo sistemi congiunti di posizionamento e promozione di prodotti turistici innovativi;

GRITACCES: "Grand Itinéraire Tyrrhénien Accessible", persegue l'obiettivo principale di strutturare il patrimonio culturale del territorio interessato, attraverso percorsi e itinerari locali, al fine di garantire l'accessibilità del patrimonio e sviluppare da un punto di vista economico il potenziale su cui si basa l'identità territoriale.

La Regione Toscana ha operato in modo sinergico con le proprie Direzioni (agricoltura, turismo, cultura) per favorire un approccio di valorizzazione e promozione territoriale integrata, individuando al momento tre aree prototipali (Amiata, Garfagnana e Lunigiana) su cui si sono concentrate le azioni.

I progetti hanno garantito la partecipazione integrata delle istituzioni, dei soggetti scientifici, delle scuole e delle comunità locali attraverso l'attivazione di specifici strumenti partecipativi (World café, Living lab, Laboratorio innovation way e coaching). Le principali tematiche trattate dai progetti hanno riguardato:

- brand territoriale
- pianificazione strategica: nuove strategie di Business
- marketing: rinnovamento dell'offerta con un approccio benefit oriented
- progettazione e sviluppo: innovazione di prodotto e servizio
- customer relationship: rafforzamento del dialogo con i clienti e fidelizzazione
- modelli di imprenditoria multifunzionale
- valorizzazione del patrimonio territoriale identitario
- innovazione dei servizi di accoglienza turistica nelle aree interne.

Per saperne di più:

Irpet, Regione Toscana (a cura di), Rapporto sul turismo in Toscana. Congiuntura 2017, Irpet, maggio 2018

<http://interreg-maritime.eu/web/prometea>

<http://interreg-maritime.eu/web/vivimed>

<http://interreg-maritime.eu/it/web/terragir3>

www.provincia.lucca.it/programmazioneeuropea/valorisation-de-biens-culturels/projet-gritaccess

Turismo rurale in Sicilia: trend di sviluppo e politiche

Gabriella Ricciardi

CREA - Centro Politiche e Bioeconomia

Il turismo rurale è un fenomeno in via di espansione, considerato strategico per lo sviluppo economico e sociale delle aree rurali. In Sicilia viene definito “una specifica articolazione dell’offerta ricettiva turistico regionale, composta da un complesso di attività che comprende ospitalità, ristorazione, attività sportive e del tempo libero, finalizzate alla corretta fruizione dei beni ambientali e/o culturali del territorio rurale”. Lo svolgimento dell’attività richiede l’iscrizione dell’operatore al registro delle ditte della Camera di Commercio, dalla quale risulti la gestione di strutture turistico-ricettive. Il rilascio della relativa licenza compete al Comune ove è ubicata la struttura e richiede l’acquisizione preventiva del parere igienico-sanitario e la delibera di classifica. Non è richiesto, invece, il possesso della qualifica di imprenditore agricolo, necessario per l’esercizio dell’attività agrituristica, che richiede l’uso “della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarietà con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura, di allevamento, che rimangono principali”¹.

Nel turismo rurale, l’offerta di “ospitalità e/o di ristorazione e di servizi connessi dev’essere esercitata in immobili già esistenti e catastati come edifici rurali”²; l’offerta gastronomica deve essere tipica locale, preparata con materie prime provenienti prevalentemente da aziende e cooperative agricole locali; gli arredi e i servizi devono essere consoni alle tradizioni

locali e alla cultura rurale locale. Gli alloggi del turismo rurale, che devono possedere una serie di requisiti minimi analoghi a quelli richiesti per l’agriturismo, vengono classificati in stelle, in ordine decrescente da 5 a 1, sulla base di parametri (requisiti e servizi, contesto, attività caratteristiche proposte, attrezzature sportive e del tempo libero).

Dal 2014 i dati relativi alla capacità ricettiva e alla movimentazione turistica giornaliera delle strutture ricettive siciliane³ vengono rilevati dal sistema Turist@t - L.R. 21/2001.

Gli operatori del turismo rurale (esclusi gli agriturismi), in crescita negli ultimi 5 anni (+9%), ammontano in Sicilia a 207 unità (luglio 2019), secondo i dati dell’Osservatorio turistico della Regione Siciliani con incrementi più significativi a Caltanissetta (+50%), Enna (+33%) e Catania (+22%) e contrazioni maggiori a Trapani (-4% camere, -3% posti letto) e Ragusa (-2% camere, -3% posti letto). I dati sulla classificazione evidenziano una qualità discreta dei servizi offerti, tanto che negli ultimi 5 anni la maggioranza di aziende rurali è a 3 stelle (58% nel 2019); seguono le categorie classificate con 4 (17%) e con 2 stelle (14%). Le aziende a 5 stelle (7) si concentrano a Catania (3), Trapani (2), Agrigento e Siracusa.

La presenza di agriturismi autorizzati dall’Assessorato dell’Agricoltura (692) nel 2018 ha subito una leggera flessione (-1,14%) rispetto al 2016, mentre il numero delle aziende e fattorie didattiche autorizzate (95) è aumentato (+5,56%), soprattutto a Ragusa (+500%), Trapani (+28,57) e Catania (12,5%).

La classificazione degli agriturismi in spighe, da 1 a 3 con possibilità di attribuzione della quarta spiga di merito, è obbligatoria per la partecipazione ai bandi



"NEGLI ULTIMI 5 ANNI LA MAGGIORANZA DI AZIENDE RURALI È A 3 STELLE (58% NEL 2019); SEGUONO LE CATEGORIE CLASSIFICATE CON 4 (17%) E CON 2 STELLE (14%). LE AZIENDE A 5 STELLE (7) SI CONCENTRANO A CATANIA (3), TRAPANI (2), AGRIGENTO E SIRACUSA "

del PSR e mostra una buona qualità del servizio offerto nella maggioranza dei casi (3 spighe: +60,1%); la spiga di merito risulta assegnata solo ad agriturismi di Catania (2) ed Enna (1).

La competenza sul turismo rurale è rimessa a più rami dell'amministrazione regionale: l'Assessorato del Turismo cura l'elaborazione di atti e provvedimenti normativi e amministrativi in materia, mentre l'Assessorato dell'Agricoltura cura l'elaborazione di quelli afferenti all'agriturismo e continua a sostenere l'avvio e lo sviluppo del turismo rurale, degli agriturismi e di altre forme di diversificazione del reddito aziendale mediante il PSR. Dal 2010, invece, la competenza ad erogare aiuti (in esenzione) alle strutture turistico ricettive (PMI) nell'ambito del PO FESR 2014-2020 è assegnata all'Assessorato delle Attività produttive.

In particolare, il PO FESR sostiene lo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di attrattori culturali e naturali da parte di PMI, reti di imprese e consorzi, la costruzione di un prodotto integrato nelle destinazioni turistiche da parte di reti di imprese, la competitività delle imprese nelle destinazioni turistiche e l'acquisto di servizi di supporto all'internazionalizzazione delle PMI.

Vengono sostenute anche la fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e la promozione delle destinazioni turistiche tramite azioni di animazione e accompagnamento volte a favorire aggregazioni dei distretti turistici interessati per territorio/temi di grande rilevanza strategica.

Il PSR Sicilia 2014-2020, invece, favorisce l'attrattività turistica delle aree rurali sostenendo agricoltori e coadiuvanti familiari, micro e piccole imprese, partenariati e GAL (misure 19.2 e 19.3) per avvio di attività imprenditoriali extra-agricole (misura 6.2), creazione e sviluppo di attività extra-agricole (misura 6.4.a), creazione o sviluppo di imprese extra-agricole nei settori commercio artigianale-turistico-servizi-innovazione tecnologica (misura 6.4.c), sviluppo e rinnovamento dei villaggi rurali (misura 7.5), condivisione di mezzi e turismo rurale (misura 16.3).

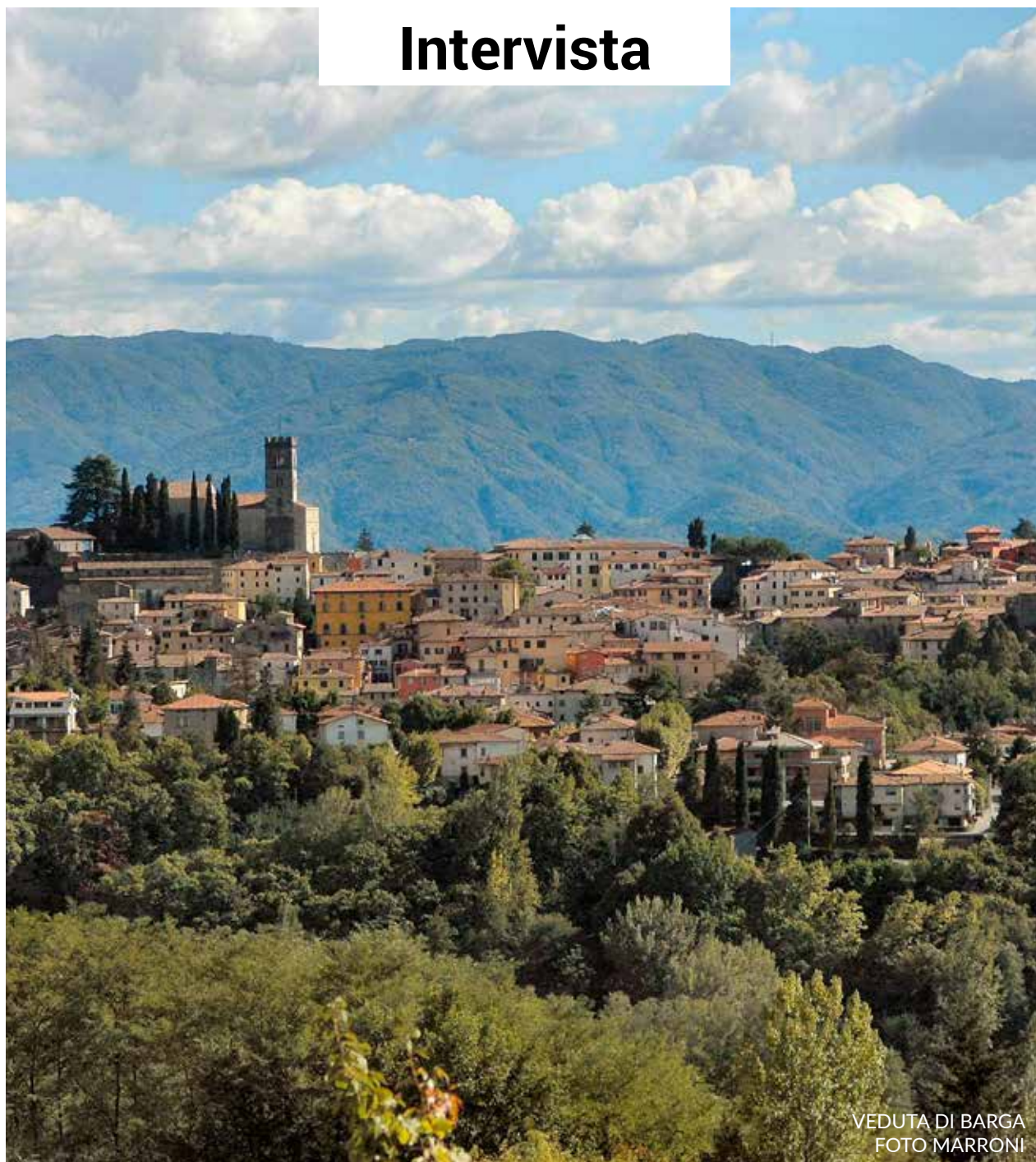
Strategie integrate, promosse da più assessorati e sostenute da più strumenti finanziari, sono gli elementi più idonei per allargare i flussi turistici, specie per quei territori rurali più interni, custodi di ricchezze naturali, paesaggistiche e culturali ancora poco esplorati.

1 Art. 2 L.R. 25/94.

2 Con il Decreto "salva Italia" (D.L. 6 dicembre 2011, n.200), che ha introdotto novità di rilievo in materia di aggiornamento catastale, è stato stabilito l'obbligo di dichiarare i fabbricati rurali iscritti nel catasto dei terreni al catasto edilizio urbano entro il 30/11/2012 (art. 13, commi 14ter e 14-quater); le modalità di inserimento negli atti catastali della sussistenza del requisito della ruralità sono state stabilite con Decreto 26 luglio 2012 del Ministro dell'Economia e delle Finanze.

3 Ossia alberghi, residenze turistico-alberghiere, B&B e altri alloggi privati, aree di sosta, residence, agriturismi, campeggi, villaggi turistici, affittacamere professionali e non professionali, residenze d'epoca, case per ferie, case e appartamenti vacanze, rifugi escursionistici/alpini, ostelli (art. 3, L.R. 27/1996).

Intervista



VEDUTA DI BARGA
FOTO MARRONI

IL VALORE AGGIUNTO DEL TERRITORIO RURALE NELLA CREAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

*Intervista a cura di Barbara Zanetti
CREA - Centro ricerca Politiche e Bioeconomia*



Intervistiamo Matteo Montebelli,
*Responsabile Ricerche, Analisi &
Pubblicazioni del Centro studi del
Touring Club Italiano*

Il ruolo pioniere nella promozione del turismo e del patrimonio culturale e ambientale del nostro Paese è certamente da attribuire al Touring Club Italia. Fondato nel lontano 1894 con l'intento di diffondere i valori del ciclismo e offrire ai propri soci una rete di servizi utili a conoscere e scoprire l'Italia, il Touring Club Italia oggi rappresenta un punto di riferimento nel campo turistico non solo per l'ampia offerta di destinazioni di viaggio ma anche per l'offerta di pubblicazioni sul tema (oltre 700 titoli) e per la promozione e partecipazione di iniziative dirette a sostenere un turismo sostenibile e di qualità.

Dalla fine degli anni '80, il Touring Club Italia ha un Centro studi nell'ambito del quale sono realizzate ricerche istituzionali e attività di studio e consulenza relative al turismo e alle risorse locali. Per comprendere qual è il valore aggiunto del territorio rurale nella creazione dell'offerta turistica abbiamo rivolto alcune domande a Matteo Montebelli.

Quali sono gli elementi di valore aggiunto del contesto delle mete "rurali" nell'offerta turistica rispetto alle tradizionali mare, montagna, città? È possibile tratteggiare il visitatore tipo di queste aree? Cosa cerca, cosa si aspetta, cosa vuole fare visitando le aree rurali?

Se è un dato di fatto che gli abitanti delle zone urbane sono sempre più attratti dalla campagna come luogo per trascorrere una vacanza (anche breve), occorre chiedersi quali siano gli elementi su cui si basa questa attrazione anche rispetto ai tratti distintivi – beni culturali e mare – che hanno reso nel corso dei decenni il nostro Paese una destinazione di viaggio tra le più desiderate al mondo.

A questo proposito, occorre considerare una serie di fattori: in primo luogo, il desiderio di entrare in contatto con la campagna, in contrapposizione con la dimensione urbana ormai dominante e che costituisce il contesto di vita di buona parte della popolazione nazionale (e mondiale). Quanto più, infatti, la vita in città è fonte di apprensione (per il prolungarsi della crisi economica, per l'emergere di fenomeni come la disoccupazione o per temi come quelli della sicurezza), tanto più la campagna sembra rassicurare. Tanto più il presente risulta essere aggressivo e determinare una pressione quotidiana crescente sulle persone, tanto più (spesso erroneamente!) il passato – di cui la campagna è l'archetipo – appare dolce, rassicurante e di conseguenza desiderabile.

In seconda battuta, la presenza di fattori di attratti-

vità spesso trascurati ma comunque forti – dal paesaggio, come impronta dell'uomo sull'ambiente, alle tradizioni artigianali locali e alla produzione agroalimentare tipica – è in grado di stimolare la curiosità e l'interesse del turista alla ricerca di esperienze che lo allontanino dai grandi flussi (overtourism) che spesso sono invece responsabili di insoddisfazione e delusione nella visita. A questo si deve aggiungere un servizio che, anche in questo specifico segmento, ha fatto della qualità un elemento distintivo in grado di soddisfare le diversificate esigenze dei turisti. Infine, una gestione "locale" che rende il soggiorno meno standardizzato; spesso, infatti, il turismo nelle aree rurali nasce su impulso di imprenditori del territorio che decidono di "aprire" la propria attività agricola agli ospiti, connotandola con un aspetto di grande appeal come l'autenticità.

Quali attenzioni è necessario porre nella costruzione di un'offerta turistica in ambito rurale che deve mettere insieme esigenze di qualità senza però trascurare questioni di sostenibilità (ambientale e anche legata ai flussi di visitatori)?

Le competenze che devono mettere in campo gli operatori di turismo rurale sono ormai molteplici. In larga misura si fondano sulla capacità di far conoscere – a parole, con l'atteggiamento, con le attività e i servizi offerti – ai visitatori-cittadini, che hanno perso il contatto con la campagna e la natura e per i quali il mondo rurale rappresenta un nuovo esotismo, un lusso: le cose semplici. Gli operatori che sono riusciti a fare un salto culturale per meglio comprendere i desideri del turista e cercare di soddisfarli senza complessi, sono anche quelli che hanno ottenuto i risultati migliori. La ruralità, infatti, va raccontata, spiegata e gestita perché costituisca realmente un valore aggiunto e venga percepita come un segno di qualità, di prodotto autentico, locale, tradizionale e genuino. Chiaramente all'interno di questo "involucro" che richiama il mondo rurale deve essere contenuto, però, un prodotto che offra tutte le garanzie di sicurezza e comfort di quelli più tradizionali: è quindi in questa costante, e forse inevitabile, contraddizione che si sviluppa oggi il turismo rurale. Ed è proprio questa contraddizione che occorre ben gestire per poter continuare a soddisfare le aspettative di una clientela i cui tratti oscillano tra la ricerca del contatto con la natura e la comodità del servizio. Si tratta, dunque, di trovare l'equilibrio – difficile – tra i valori del passato e quelli del presente, tra ciò che si richiede e ciò che si consuma, tra le aspettative che la città ha della campagna e la realtà.

L'iniziativa "Bandiere Arancioni" del Touring Club sostiene e promuove da ormai diversi anni lo sviluppo turistico sostenibile dell'entroterra e il suo patrimonio. Come è nata l'iniziativa e come funziona? Se ne può tracciare un bilancio anche in termini di giro

economico innescato o indotto?

Quali sono i principali risultati che possono essere evidenziati nei Comuni a cui è stata attribuita la “Bandiera arancione”?

Nella direzione di promuovere uno sviluppo sostenibile e duraturo delle aree interne va il programma territoriale Bandiere Arancioni del Touring Club Italiano, marchio di qualità turistico-ambientale per i piccoli comuni dell'entroterra che hanno saputo meglio valorizzare storia, ambiente e identità locale. Qualità, autenticità e sostenibilità sono i principi fondanti del programma che, basandosi su un rigoroso sistema di valutazione (oltre 250 parametri), assegna da oltre 20 anni il riconoscimento alle piccole località eccellenti, stimolando al contempo processi di miglioramento continuo del territorio: oggi sono 241 le Bandiere arancioni su quasi 3.000 candidature analizzate, pari all'8% dei candidati.

La Bandiera arancione – in molte regioni – rappresenta una concreta leva di sviluppo locale, generando ricadute positive nel sistema socioeconomico e stimolando politiche di tutela del territorio. Il riconoscimento Touring ha dato nuovo impulso all'imprenditorialità locale (dall'anno di assegnazione si registra un incremento medio dell'83% di strutture ricettive, prevalentemente di tipo extralberghiero, e del 65% nel numero di posti letto), oltre ad avere incrementato l'attrattività delle destinazioni (dall'anno di assegnazione del marchio gli arrivi sono aumentati in media del 43%, mentre le presenze del 36%).

Touring Club Italiano ha da sempre puntato l'attenzione verso territori meno noti, con l'obiettivo di incrementarne la conoscenza, stimolare azioni di valorizzazione e contribuire concretamente a promuovere modelli di crescita durevoli e orientati al

futuro. Bandiere arancioni rappresenta un esempio concreto dell'impegno della nostra Associazione nel perseguire obiettivi di interesse pubblico a favore dell'Italia e dei suoi cittadini, partendo dalla convinzione che vi sia una piena convergenza di interessi tra la comunità locale e il viaggiatore consapevole.

Cosa manca ancora alle aree rurali per raggiungere risultati di sviluppo turistico capaci di mantenere attività economiche e arginare lo spopolamento che riguarda vaste aree rurali del Paese?

Da questo punto di vista, esistono dei fattori che rappresentano limiti strutturali allo sviluppo anche turistico che andrebbero superati perché favoriscono il persistere di una condizione di perifericità di questi territori come l'accessibilità fisica, l'infrastrutturazione digitale, la diffusione dei servizi di base a vantaggio dei residenti ma anche dei turisti e così via. A ciò si affianca la necessità di sviluppare una forte cultura turistica in grado di aiutare lo sviluppo professionale del settore per poter competere in un contesto nazionale e globale che cambia con una rapidità crescente.

A questo proposito, l'azienda agricola, nel suo duplice ruolo di protagonista e custode dei principali aspetti della cultura materiale locale nonché di attore economico per i prodotti che distribuisce (attività tradizionale) e per i servizi di accoglienza che può approntare (attività innovativa), rappresenta uno dei “simboli” più riconoscibili e apprezzati del turismo rurale attorno alla quale molto probabilmente si svilupperà il futuro di questo segmento e, forse, attorno al quale potranno essere rilanciati i territori sui quali esse insistono.



MONFORTE D'ALBA
FOTO ALBERTO BARDUS

In Europa / nel Mondo



Costruire un'offerta turistica transnazionale: i cammini religiosi e gli itinerari culturali

Giovanni Pattoneri – Gal del Ducato

Chi l'avrebbe detto nel 1996, anno del mio primo viaggio a Santiago de Compostela, che il tema dei Cammini e degli itinerari culturali avrebbe avuto un tale successo in Italia e in Europa?

Per me tutto è iniziato allora, con la richiesta da parte della Provincia di Parma, di organizzare una missione in terra di Spagna. La Provincia era infatti impegnata nel lancio della Via Francigena grazie alla visione illuminata dell'allora Vicepresidente, Giovanni Buttarelli, che guardava con grandissimo interesse all'esperienza del Cammino di Santiago che già si affermava come modello di successo.

L'idea era quella di creare una relazione stabile tra i due Cammini, quello di Santiago e la Via Francigena,

e lanciare una collaborazione che avrebbe certamente favorito entrambi gli itinerari.

A distanza di più di venti anni, con soddisfazione credo di poter dire che così è effettivamente stato!

Era la seconda metà degli anni '90 quando a seguito di tale missione, due Gal, Soprip e Portodemouros, lanciarono nell'ambito dell'Iniziativa Leader II il primo progetto di cooperazione tra aree rurali dedicato a itinerari religiosi "I Cammini della Fede: Santiago, Francigena, Roma", cui ne sarebbero seguiti altri.

Allora non erano così comuni i progetti transazionali e in quella prima esperienza Leader ebbe un'importanza straordinaria, dotando i territori italiani e spagnoli delle risorse finanziarie e umane necessarie



ad avviare e stabilizzare le relazioni istituzionali tra i territori Galiziani, in Spagna, e quelli delle province di Parma e Piacenza, in Italia. Chi opera in contesti internazionali, sa bene che le relazioni tra istituzioni sono essenziali per la sostenibilità nel tempo dei risultati dei progetti e, nel caso specifico, hanno certamente rinforzato la credibilità del progetto.

Nell'ambito del progetto furono realizzati eventi comuni, visite di studio con il coinvolgimento di amministratori pubblici e operatori turistici finalizzate a comprendere il tipo di servizi offerti ai pellegrini e le relazioni pubblico-private attivate, un programma di gemellaggio tra municipalità e la pubblicazione "Romei e Pellegrini" di Secundo Vasquez Portomeñe

coordinatore della enciclopedia del Cammino di Santiago, "La Gran Obra de los Caminos de Santiago", e uno dei principali promotori del primo Plan Xacobeo nel 1993.

Tali attività, misero le basi per lo sviluppo e il consolidamento delle relazioni tra i partner italiani e spagnoli, e con il sostegno dell'Iniziativa Leader+, arrivò la nascita di "I Cammini d'Europa - GEIE", struttura che ha agevolato la realizzazione dei progetti comuni a livello internazionale e potenziato la capacità promo-commerciale dei singoli territori.

La nascita del "GEIE", primo Gruppo Economico di Interesse Europeo realizzato da Gal italiani e spagnoli e uno dei primi in tutta Europa, segnò un salto di qualità importante e obbligò i Gal partner a misurarsi con il tema della sostenibilità dei progetti nel tempo. Troppo spesso, a causa della ciclicità delle programmazioni Leader, importanti progetti di successo mostrano criticità: diverso il caso di Cammini d'Europa che proprio grazie al programma Leader e all'esistenza del GEIE, consolidò i suoi risultati e ampliò il suo raggio d'azione.

Tramite il nuovo progetto di cooperazione si passò infatti da una relazione bilaterale emiliano-galiziana, a una multilaterale che in Italia coinvolgeva Gal della Valle d'Aosta, dell'Emilia-Romagna e della Toscana e i cui contenuti progettuali portarono, per esempio, a finanziare il primo numero della rivista della "Associazione dei comuni italiani lungo la Via Francigena



secondo l'itinerario di Sigerico", nata nel 2001, e poi divenuta "Associazione Europea delle Vie Francigene".

Qualcuno forse ricorderà che proprio allora, con il sostegno finanziario dei Gal e dell'Iniziativa Leader+, si organizzò anche la prima edizione del "Francigena Festival", si produssero i primi cataloghi con proposte turistiche di cammini in Italia e all'estero (in collaborazione con il Touring Club), si partecipò a manifestazioni fieristiche. In collaborazione con l'Opera Romana Pellegrinaggi si realizzò il primo portale internazionale multilingue dei Cammini, che conteneva itinerari italiani, spagnoli e francesi e successivamente nordeuropei, cechi, polacchi, ecc. L'autorevolezza dell'ORP e la sua competenza specifica sul tema del turismo "religioso", diede grande visibilità al progetto.

Con il supporto tecnico del GEIE e quello finanziario della successiva programmazione Leader 2007-2013 nell'ambito del PSR - ASSE 4, si realizzò un nuovo progetto di cooperazione questa volta tutto italiano, che coinvolse 16 Gal di Emilia-Romagna, Abruzzo, Campania e Puglia.

Tra le varie attività realizzate di particolare interesse vi sono le Linee Guida degli Itinerari Culturali, di grande attualità e scaricabili sul sito www.camminideuropa.it, che offrono indicazioni operative su come avviare un itinerario culturale (sviluppo, piano di azione, governance, marketing, comunicazione).

Un percorso lungo nel tempo e ricco di azioni che hanno consolidato il progetto.

Il lavoro dei Gal e il sostegno del programma Leader hanno senza dubbio rappresentato uno degli elementi che ha consentito al tema dei Cammini di uscire dall'anonimato e di entrare nell'agenda e nelle strategie delle grandi politiche turistiche e culturali del Paese. La prova dell'efficacia di tale progettualità, sono le tante iniziative promosse da istituzioni, così come associazioni di volontariato che, con il loro quotidiano lavoro, garantiscono oggi la vera "governance" dei Cammini che rivivono e fanno rivivere i territori che li attraversano.



PONTE GOPPO, BOBBIO
FOTO DI GIOVANNI PATTONERI



Rete Rurale

La multifunzionalità per connettere agricoltura e territorio

Carlo Hausmann
Direttore Agrocamera

Francesca Morelli e Umberto Selmi
ISMEA, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

Francesco Fratto e Angela Galasso
Consulenti ISMEA

Il rapporto annuale “Multifunzionalità agricola e agriturismo. Scenario e prospettive” redatto da ISMEA è il risultato del lavoro di analisi condotto dall’Osservatorio sulla diversificazione e multifunzionalità costituito nell’ambito della Rete Rurale Nazionale.

La multifunzionalità si è rivelata, soprattutto negli ultimi anni, un fattore chiave per consentire alle imprese agricole di essere reattive rispetto agli stimoli di mercato, integrare le fonti di reddito, aumentare la connessione con il territorio e conquistare un maggior grado di autonomia nel mutevole contesto economico e tecnologico. È partendo da questi presupposti che l’ISMEA, nell’ambito della Rete Rurale Nazionale 2014-2020, ha realizzato le prime due edizioni del “Rapporto annuale su agriturismo e multifunzionalità” (2017 e 2018)¹.

Le due pubblicazioni, che possono essere in realtà considerate come un’opera unica, sono state pensate innanzitutto con l’idea di realizzare uno strumento di pronto utilizzo per capire le dimensioni, il grado di maturità e localizzazione geografica delle varie tipologie di attività oggetto di indagine e soprattutto per indagare quali forme di offerta stanno caratterizzando oggi le linee evolutive di questo settore “terziario

del primario”.

Attraverso il “Rapporto annuale” si è cercato inoltre, da un lato, di rendere maggiormente fruibili e accessibili le informazioni aggregate e dall’altro, di contribuire a colmare il vuoto informativo-analitico in questo campo. Se per le produzioni primarie e secondarie (come l’agriturismo) è stato possibile fare riferimento ai dati rilevati annualmente da Istat e Eurostat, in altri casi, come per la didattica e il sociale, sono state invece condotte indagini di tipo quanti-qualitativo incrociando dati di fonti eterogenee: banche dati istituzionali, norme ed elenchi regionali, censimenti e mappature esistenti a livello nazionale e regionale. Il quadro generale che emerge dal Rapporto è quello di una agricoltura italiana, spesso tacciata di faticare a restare al passo con l’evoluzione tecnologica, con l’innovazione e di scontare una frammentazione strutturale eccessiva, che evidenzia, invece, una notevole capacità di adeguarsi alle opportunità fornite

¹ Rapporto 2018: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19031> e Rapporto 2017: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/17672>

dal contesto di mercato e dalla legislazione. Una realtà fortemente orientata alla diversificazione e all'innovazione, come attestato dalla rapidità con cui è cresciuto il valore della produzione agricola di servizi (attività secondarie in modo particolare). Una crescita che dimostra la vitalità dell'agricoltura nazionale, così come re-interpretata da molti imprenditori, in risposta ai bassi livelli di redditività e autonomia determinati da un mercato costruito prevalentemente su paradigmi produttivistici, e sostenuti dalla fiducia in una crescente domanda di cibo di qualità, di ospitalità sostenibile, di servizi alla persona e di esternalità positive.

Il Big Bang della multifunzionalità italiana risale ai tardi anni '70, una esplosione nascosta e silenziosa che ha prodotto un insieme di forme e percorsi unico al mondo. I due momenti salienti di questa progressiva evoluzione: la prima legge quadro dell'agriturismo, la n. 730 del 1985, e la Legge di Orientamento e Modernizzazione del settore agricolo, il Decreto Legislativo 228 del 2001 che hanno consolidato e accelerato lo sviluppo dell'agriturismo e con esso la galassia della "molteplice funzione". Per questo si può affermare che il modello italiano della multifunzionalità costituisce un singolare

esempio positivo di come una norma può costruire un settore di riferimento.

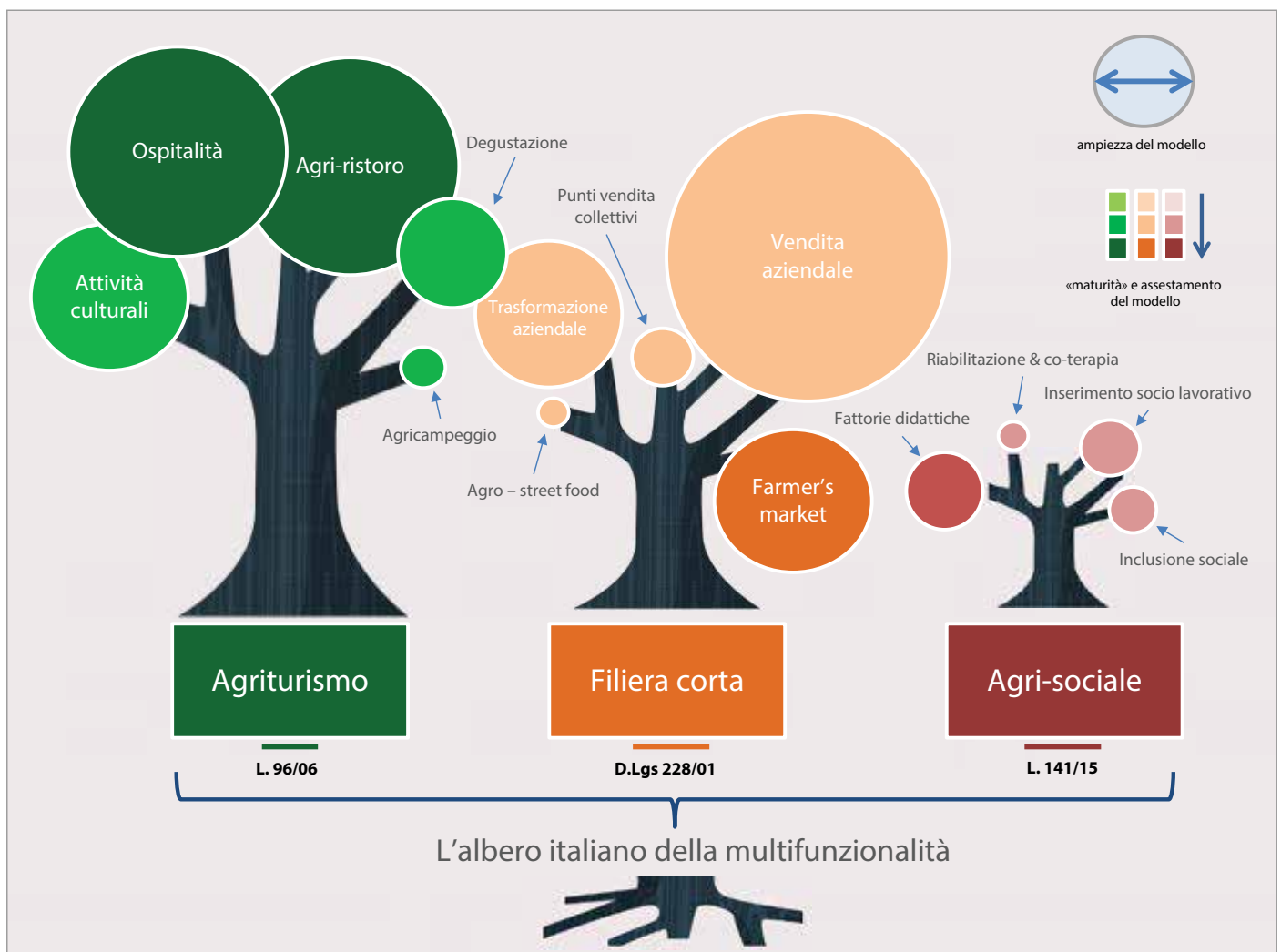
La successiva evoluzione normativa ha accompagnato la diversificazione di un settore che per la sua efficacia, la performance economica, l'attrattiva nei confronti del mercato, la resistenza a fattori di stress organizzativo ed economico, la localizzazione prevalente in aree difficili, la presenza diffusa di manager giovani e donne, costituisce certamente un grande caso di successo. Un esempio di vero sviluppo rurale unico in Europa e nel mondo.

Volendo rappresentare le principali forme di multifunzionalità, si possono individuare tre percorsi: l'agriturismo, la filiera corta e l'agricoltura con finalità sociale (servizi alla persona offerti da aziende agricole).

L'agriturismo costituisce sicuramente il percorso più noto e consolidato, ma esso stesso produce in effetti una successiva ramificazione perché riunisce in sé attività molto diverse, talvolta rivolte a specifiche nicchie di mercato, talvolta più polyvalenti e che riuniscono in sé diversi target di mercato.

In figura sono rappresentati schematicamente, a titolo esemplificativo, i principali modelli agrituristici:

I percorsi evolutivi della multifunzionalità



- ospitalità in fattoria
- ristorazione con prodotti propri
- degustazione (cioè la versione “leggera” della ristorazione)
- il grande contenitore delle attività culturali ricreative e sportive
- il piccolo ma molto combattivo settore dell’agricampeggio

Alcuni tra questi modelli, quelli a cui è stato attribuito un tono di colore più intenso, possono essere considerati già maturi e assestati. Mentre l’intensità del colore rappresenta il grado evolutivo di ciascuna chioma, il diametro della stessa rappresenta in modo intuitivo la dimensione del potenziale di offerta. Gli altri modelli, quelli con un tono di colore più chiaro, sono ancora in piena fase di sviluppo di sperimentazione. Anche l’agricampeggio sta ancora oscillando tra una versione “classica” dei punti sosta camping e nuove forme di accoglienza all’aperto (Glamping), così come le strutture di campagna per l’accoglienza dei camperisti, che si caratterizzano per un comfort eccellente, ma di dimensioni contenute.

La necessità di assistenza tecnica in questi settori in evoluzione è particolarmente sentita, ed è diretta sia a stimolare nuovi progetti, sia ad accompagnare al mercato quelli che sono già in funzione.

Il secondo albero evolutivo è quello della filiera corta. In questo ambito l’esempio numericamente più importante è offerto dalla vendita diretta in azienda così come normato dall’art. 4 della Legge di Orientamento. La vendita in azienda è quella che ha raggiunto i numeri più alti, ma almeno in parte è ancora

un settore primordiale, e il meno performante da un punto di vista del ritorno degli investimenti.

In tutto il mondo della filiera corta, o meglio dell’auto-integrazione dell’impresa agricola, si è avvertito negli ultimi anni un particolare sforzo delle imprese diretto a dotarsi di laboratori di trasformazione aziendale. La necessità di poter disporre di prodotti trasformati non è solo connessa all’aumento del valore delle produzioni aziendali, ma è anche connessa alla conquista di nuovi mercati nazionali ed esteri; si tratta infatti di prodotti con una durata commerciale più lunga e che possono essere spediti.

Tuttavia lo sforzo di portare l’azienda a vendere in filiera corta, o di trasformare le materie prime in loco, servirebbe a poco senza l’inserimento delle imprese nei sistemi più evoluti come la rete italiana dei mercati contadini, o come ormai usiamo denominarli farmer’s market, che costituisce la più importante e diffusa opportunità di mercato per i prodotti tipici di pregio, consentendo una effettiva massimizzazione del valore e raggiungendo grandi livelli di gradimento da parte dei consumatori.

A lato di questi percorsi negli ultimi tempi si sono sviluppate diverse forme di street food agricoli, realizzati grazie alle possibilità offerte dalla stessa Legge di Orientamento, sia dalla più recente norma sulla somministrazione non assistita. La forma agricola del cibo di strada costituisce certamente la più grande novità nel mondo della filiera corta, ma è ancora un fenomeno molto contenuto nei numeri per poter valutare se sarà un successo o un fuoco di paglia.

In alcuni casi, si vede ad esempio il modello delle agri-gelaterie insediate nelle aziende lattiere, che costituiscono un eccezionale esempio accattivante,



FOTO DI FRANCESCA DURASTANTI



FOTO DI FRANCESCA DURASTANTI

una ottima via di comunicazione e sensibilizzazione dei consumatori che riposiziona un settore in forte crisi di consumo, quello del latte fresco alimentare, affermando qualità e tipicità dei prodotti locali nel mondo del pronto al consumo.

Il terzo albero, il più giovane dei tre, rappresenta il comparto dei servizi multifunzionali diretti alla persona, articolato nel ramo più maturo della didattica, e nei rami ancora in forte evoluzione delle altre specializzazioni agri-sociali. In questo ambito la recente legge nazionale n. 141 del 2015 è ancora nella prima fase di attuazione, che sta definendo diversi aspetti chiave delle regole di funzionamento dei servizi offerti, tra cui l'aggancio alle funzioni agricole dell'azienda e la cornice dei requisiti di base per il riconoscimento ufficiale delle imprese, sui quali le Regioni saranno chiamate ad approvare i successivi regolamenti. Concludendo, il fenomeno della multifunzionalità

è da considerarsi come uno dei più significativi per la capacità che ha avuto di modificare e orientare le scelte imprenditoriali del settore primario nazionale negli ultimi decenni.

È probabilmente anche uno degli strumenti più potenti che l'agricoltura – soprattutto quella italiana – ha avuto per ricucire l'enorme distanza tra la produzione agricola e il consumatore. Uno spazio che si è ampliato gradualmente nei decenni post-bellici, al cui interno si sono sviluppate innumerevoli distorsioni che solo più recentemente hanno trovato almeno un parziale ridimensionamento con la crescita dell'interesse della società e la consapevolezza del ruolo dell'agricoltura, tornata al centro dell'interesse dei cittadini, della politica, delle amministrazioni. Tutto questo è stato anche merito di un nuovo modo di comunicare da parte del mondo agricolo di cui la multifunzionalità è stato il principale contenitore.



FOTO DI FRANCESCA DURASTANTI

saper fare, fare sapere

I PAT ci aiutano a scoprire il territorio

Manuela Cicerchia - Ufficio Stampa CREA

I PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) sono espressione di una specifica aderenza territoriale, culturale e sociale; essi racchiudono attributi di qualità unici dal momento che le caratteristiche qualitative di questi prodotti non si possono riprodurre al di fuori del contesto territoriale in cui sono coltivati e/o prodotti. Stiamo parlando del così detto terroir dove, per terroir, non si intende solo il territorio inteso in senso stretto, ma anche l'insieme di specificità legate alle modalità di coltura o di allevamento, alla selezione di particolari locali atti alla produzione o stagionatura e conservazione di particolari alimenti. Ai PAT va riconosciuta una multifunzionalità per ciò che riguarda la tutela della biodiversità e dell'ambiente circostante, la preservazione del paesaggio e il presidio sociale ed economico del territorio. In questo modo i PAT rappresentano il risultato di una tradizione tramandata nel tempo che caratterizza il prodotto e il luogo di provenienza.

Lo sviluppo rurale e i prodotti tipici costituiscono, così, un binomio imprescindibile del patrimonio agroalimentare italiano, consentendo la valorizzazione e la conoscenza del territorio cui appartengono. Infatti, la valorizzazione di alcune aree interne e poco note del nostro paese, è resa possibile anche attraverso la scoperta di prodotti agroalimentari tradizionali la cui storia e tradizione possono diventare veicolo di conoscenza e apprendimento.

"Esiste un legame sottile fra il sapere geografico e la cultura del saper mangiare, un'influenza invisibile legata alla storia, alle consolidate tradizioni lavorative e di specializzazioni produttive"

Il nesso esistente fra l'unicità di un territorio e l'irriproducibile specificità dei prodotti che esso è in grado di offrire invita a valorizzare la dimensione territoriale dei sistemi sia di produzione che del consumo alimentare. I marchi di tipicità geografica (DOP, IGP, IGT, DOC, DOCG, STG), ad esempio, con la loro affermazione istituzionale hanno dato vita ad una dimensione ufficialmente riconosciuta, in Italia e all'estero, che ha contribuito a sensibilizzare l'attenzione dei produttori, e anche dei consumatori, sull'importanza del forte legame fra il contesto geografico/storico/culturale e l'unicità della produzione locale.

Dal 2000 i PAT sono stati inseriti nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali istituito dal Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (ora MiPAAFT) che viene aggiornato annualmente. Allo stato attuale, la regione che in Italia detiene il maggior numero di PAT è la Campania, con 531 specialità registrate. Tuttavia, a differenza di quanto avviene per i prodotti a marchio di qualità, tale inserimento non corrisponde ad un vero e proprio riconoscimento, o ad una tutela giuridica per i produttori, ma contribuisce a valorizzare le peculiarità agroalimentari delle regioni italiane costituendo un primo passo per l'ottenimento della registrazione a DOP e IGP.

Esiste, dunque, un legame fra il sapere geografico e la cultura del saper mangiare¹, un'influenza invisibile

1 Papotti D.: La dimensione geografica del cibo. Tra tipicità produttive ed immagini territoriali. In NEVIANI E. (a cura di) (2016). I sabati dell'Università di Parma per Expo 2015. L'Ateneo per il territorio, MUP (Monte Università Parma Editore)



legata alla storia, alle consolidate tradizioni lavorative e di specializzazioni produttive.

Preferenze e/o tabù alimentari sono il risultato di legami che si sono instaurati nel tempo fra una popolazione e il territorio da essa abitato. Ed è proprio intorno a questa rete di tradizioni alimentari che si inserisce una altrettanto fitta rete di relazioni sociali, festività popolari e credenze religiose.

Esiste anche un rapporto fra geografia fisica e produzione alimentare? I condizionamenti ambientali ci sono e si possono riassumere in tre categorie:

1. Natura pedologica
2. Natura climatica
3. Natura morfologica

Nel primo caso, il suolo e la sua composizione e struttura rivestono un'importanza fondamentale in quanto ogni suolo differisce da un altro offrendo allo sfruttamento agricolo differenti opportunità di produzione.

Nel secondo caso, il clima è un altro condizionamento che caratterizza una determinata area, misurabile attraverso determinati parametri, fra cui il regime pluviometrico, le temperature (massime e minime) e l'irraggiamento solare.

Nel terzo ed ultimo caso, il condizionamento morfologico ci riporta alle caratteristiche morfologiche del

terreno, appunto, legate alla pendenza, alla presenza di rocce, alla vicinanza del mare e alla conformazione dei rilievi (Papotti, 2016).

Dallo stretto rapporto esistente tra la geografia e la produzione alimentare nasce quella che noi chiamiamo la "vocazione culturale", una sorta di mappatura dei luoghi di produzione, un viaggio attraverso la "geografia del cibo", profondamente differenziata ma, proprio per questo, in grado di fornirci gli elementi indispensabili per comprendere il consolidamento nel tempo di usi e tradizioni, di storia e consuetudini nelle preferenze e nelle abitudini alimentari locali.

In un paese come l'Italia, in cui il cibo, oltre ad essere nutrimento, è anche piacere, scoperta e convivialità aggregativa, i PAT si sposano alla cucina tradizionale, costituendo un vero e proprio patrimonio culturale che trae le proprie origini dalla passione, dalla cultura e dalla storia tramandate di generazione in generazione.

In questo senso i PAT costituiscono una chiave di lettura per il turista che inizia un viaggio all'interno di un territorio, una porta di accesso ad un percorso di scoperta attraverso piatti tipici e ricette. Un viaggio che non è solo esplorazione del paesaggio, ma conoscenza di tutte quelle sfumature preziose che contribuiscono ad accrescere, completandola, la bellezza locale rendendola unica e irripetibile.

L'Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo

*Umberto Selmi - ISMEA, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare
Pietro Schipani - Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali*



INFORMARE, FAVORIRE LO SCAMBIO DI ESPERIENZE E MIGLIORARE LE CAPACITÀ PROGETTUALI SONO LE PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE DALL'OSSERVATORIO CON LO SCOPO DI RAFFORZARE IL NETWORKING E IL SISTEMA DI ACCOGLIENZA DELLE IMPRESE AGRICOLE RURALI.

L'Osservatorio Nazionale dell'Agriturismo è stato istituito nel 2010, come previsto dalla legge nazionale (L. 96/2006 art. 13). Vi partecipano rappresentanti del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (Mipaaf), di tutte le Regioni e le Province autonome, delle Associazioni nazionali di categoria (Agriturist, Turismo Verde e Terranostra) e degli Enti nazionali di settore, inclusa la partecipazione di esperti del settore.

A partire dal 2014, le funzioni dell'Osservatorio sono state trasferite all'Ufficio ministeriale competente e in tale contesto è stato istituito il Comitato consultivo per l'agriturismo che comprende i componenti

dell'ex Osservatorio. Il funzionamento dell'Osservatorio nazionale prima e del Comitato consultivo poi, ha consentito la collaborazione tra i due livelli di governo nazionale e regionale, realizzando strumenti operativi che mirano a garantire una riconoscibilità ed un valore ufficiale all'agriturismo italiano, offrendo alle aziende una maggiore trasparenza ed affidabilità per i servizi offerti sul mercato italiano ed estero:

- Repertorio Nazionale dell'agriturismo
- Marchio nazionale "Agriturismo Italia"
- Determinazione dei criteri di classificazione

omogenei per l'intero territorio nazionale con la definizione delle modalità di utilizzo da parte delle regioni di parametri di valutazione riconducibili a peculiarità territoriali

- Sito web istituzionale dell'agriturismo.

Il Repertorio nazionale dell'agriturismo è stato istituito presso il Mipaaf con la finalità di integrare tutti gli elenchi ufficiali delle Regioni e delle Province Autonome e raccoglie le informazioni riferite a tutte le aziende operanti regolarmente sul territorio nazionale garantendo per tutte le Amministrazioni Regionali un livello minimo di standardizzazione ed informatizzazione delle informazioni.

Il Repertorio consente una approfondita conoscenza delle caratteristiche dell'offerta nazionale di agriturismo raccogliendo, oltre alle informazioni anagrafiche, i molteplici dati relativi ai servizi offerti (alloggio, ristorazione, degustazione, vendita diretta dei prodotti, attività ricreative, altre attività connesse, ecc.).

L'aggiornamento e la tenuta del Repertorio sono assicurati dall'Ismea attraverso l'elaborazione dei dati trasmessi al Mipaaf dalle Regioni e dalle Province Autonome.

A partire dal 2013 l'Italia ha dato vita al marchio di settore "Agriturismo Italia", accompagnato da un sistema di classificazione omogenea nazionale delle aziende agrituristiche che offrono ospitalità (alloggio o agriturismo).

Il marchio, che contraddistingue le aziende regolarmente operanti in base alle leggi e alle normative, è rappresentato da un girasole che racchiude idealmente una fattoria.

Il Marchio «Agriturismo Italia» è di proprietà del Ministero che lo concede in uso alle Regioni e alle Province Autonome che a loro volta ne disciplinano l'utilizzo nei rispettivi territori.

La classificazione delle aziende agrituristiche ha lo scopo di dare al pubblico una idea complessiva di massima del livello di comfort (comodità dell'accoglienza), della varietà di servizi (animazione dell'accoglienza) e della qualità del contesto ambientale (natura, paesaggio, tranquillità) che ciascuna azienda è in grado di offrire.

Con tale metodologia si è risolto un annoso problema che, nonostante i numerosi tentativi condotti a partire dal 1985, non era mai venuto a soluzione. La presenza di disomogenei regimi di classificazione preesistenti nelle Regioni italiane, caratterizzati

dall'uso di differenti simbologie (spighe, margherite, fiori, quadrifogli ecc.) generava un certo disorientamento nel pubblico, creando non poche difficoltà al settore, specialmente per quanto riguarda l'immagine dell'agriturismo italiano nei mercati esteri.

Il sistema prevede la classificazione delle aziende in 5 classi di appartenenza (da 1 a 5 girasoli) sulla base della valutazione dei requisiti che riguardano il contesto paesaggistico ed aziendale, i servizi di ospitalità e ristorazione, i servizi ricreativi e le attività agricole e di produzione tipica. Il metodo intende esprimere in forma sintetica la complessità dei servizi offerti dalle aziende agrituristiche la cui rilevazione avviene in modo oggettivo e riscontrabile.

Il marchio "Agriturismo Italia" e il sistema nazionale di classificazione sono strumenti importanti per identificare con chiarezza le aziende agrituristiche e favorire l'inserimento dell'agriturismo nei grandi sistemi promo-commerciali.

Le informazioni contenute nel Repertorio, insieme a quelle relative alla classificazione, sono rese pubbliche e consultabili in formato digitale attraverso il portale web istituzionale dedicato al comparto agriturismo (www.agriturismoitalia.gov.it), pensato allo scopo di contribuire alla promozione sul mercato turistico dell'offerta di ospitalità e dei servizi offerti dalle aziende agrituristiche.

Il sito istituzionale dell'agriturismo è stato realizzato per presentare alla platea mondiale la straordinaria offerta agrituristica italiana oggi al

centro dell'attenzione di molti Paesi, che guardano a questo modello come una soluzione efficace per la creazione di reddito nelle campagne, la stabilizzazione del lavoro e della residenzialità, e la conservazione della cultura rurale.

Il portale consente di ricercare le aziende agrituristiche per provincia e comune, fornendo numerose informazioni, oltre che sulle caratteristiche dei servizi offerti, relativamente alle attrattive dei territori in cui le aziende operano.

Il sito, consultabile nelle principali lingue del mondo, rappresenta il principale strumento di contatto con i nuovi mercati e ha diverse finalità oltre ad essere la piattaforma informatica su cui attivare applicativi e software da mettere a disposizione delle Regioni per automatizzare le procedure amministrative del settore.



agriturismo
italia

1 www.agriturismoitalia.gov.it

2 Le Province autonome di Trento e Bolzano, nel rispetto della clausola di salvaguardia delle competenze delle Regioni a statuto speciale e delle Province Autonome di Trento e Bolzano, continuano ad utilizzare il loro Marchio e il loro sistema di classificazione.

What's up

a cura della Redazione
di RRRN MAGAZINE

"European tourism: recent developments and future challenges", uno studio sullo stato del turismo europeo
<https://bit.ly/2X35uNz>

www.agriturismoitalia.gov.it è il sito ufficiale dell'agriturismo italiano dove sono classificate le aziende che operano sul territorio nazionale

Agri Travel & Slow Travel Expo (ATEST) - Fiera dei territori dal 2 al 5 APRILE 2020, è il primo salone internazionale dedicato alla promozione del turismo rurale e slow
www.agritravelexpo.it

"Off" è il titolo della webserie sull'agriturismo in Italia, il primo prodotto di questo genere realizzato dall'ISMEA nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale 2014-20 coordinate dal MiPAAF
www.reterurale.it/campagne

Turismo nel mondo, protagonista all' International workshop on tourism
Burlington - Vermont
27/29 ottobre 2020
www.agritourismworkshop.com

"Be-Italy" è l'indagine condotta da IPSOS sull'attrattiva del nostro Paese
<https://bit.ly/34L5vsH>

Invia le tue segnalazioni a
redazionerrn@politicheagricole.it

abstract

The thousand faces of rural tourism

Translation by Fabiola Fagnani

Since the 1980s the profound change that has characterized the Italian and European rural areas finds its main motivation in the multifunctional vision of agriculture that has strengthened the farm by widening its field of action: it is, in fact, no longer only a place of foodstuff production, processed or not, but also offers services to the population and actions to protect the environment and the landscape that contribute to the creation of new jobs, encourage the local economy and promote the resilience in rural areas.

There is much support to the development of this new vision that has invested and changed the characteristics of the European rural areas, in addition to the role given to the agricultural sector by development policies and by the growing demand for consumption shown by the increasingly sensitive civil society towards the environment and looking for slower life rhythms and healthier and of quality products.

Among the various activities that characterize the new multifunctional agricultural enterprises, the so-called agritourism is undoubtedly the one that has been, and still, the strongest activity and, above all, it is the initiative that has contributed to opening up rural areas, previously characterized by their lower economic and social openness, to the outer world thanks to the reception of national and non-national tourist flows, and to the birth of new commercial channels. This process of changing, accompanied by the emergence of a new relationship between local identity, the environment and agricultural productions, has made entire rural areas an attractive destination from a touristic point of view.

Due to the establishment of these relationships, for the possibility of carrying out various activities and, finally, for the effects produced on the territory, it is not possible to bring rural tourism back to a single definition but to multiple definitions, considering the different types of 'local capitals' (environmental, cultural, gastronomic, etc.) that characterize a specific area. Ecotourism, food and wine tourism, religious tourism, cycling tourism, birdwatching, educational tourism, fishing tourism are just some of the many options offered within rural tourism, that share a common denominator: the experiential approach; that is, the opportunity offered to the tourists to spend their vacation in contact with the people, the territory and the traditions of the place, in a sustainable and anything but standardized way.

Starting from the growing interest shown in rural tourism, this issue of the Magazine highlights, through the story of experiences, the role of the territory and its peculiarities in encouraging the development of interconnections between the agricultural and tourism sectors, instrumental areas for the definition of a sustainable tourism offer, capable of encouraging the territories' to follow the path of recovery and qualification, ranging from infrastructures to traditions, from cultural to cultivation heritage. In order to act as a potentially strategic sector for the development of rural areas, rural tourism, however, needs the creation of a territorial governance system capable of organizing local actors and territorial capitals, while simultaneously ensuring a balance between consumption and reproduction of the latter.

#TURISMO

RRNMAGAZINE

un progetto di
Rete Rurale Nazionale
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali
Via XX Settembre, 20 Roma

www.reterurale.it
reterurale@politicheagricole.gov.it
@reterurale
www.facebook.com/reterurale

**RETERURALE
NAZIONALE
20142020**

mipaaf
ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



*Publicazione realizzata con il contributo del Feasr (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale)
nell'ambito delle attività previste dal Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020*

ISSN 2532-8115