

Commercializzare un turismo rurale di qualità

s o m m a r i o

- Premessa e introduzione: innanzi tutto l'emozione!
- **Parte I - Il turismo: un'opportunità per le zone rurali svantaggiate?**
 - Commercializzare un turismo rurale di qualità
 - Turismo rurale e sviluppo locale
 - Una esigenza di qualità
 - L'agriturismo, un tipo di turismo da considerare
 - Gli investimenti ed il reddito dell'agriturismo in Francia
- **Parte II: La commercializzazione del turismo rurale: l'esperienza di LEADER I**
 - Per una strategia del prodotto turistico rurale
 - Analisi dei prodotti turistici presentati dai gruppi di LEADER uno
 - Commercializzare il turismo rurale
 - Negoziare con gli operatori turistici
 - Promuovere un turismo di qualità nelle zone rurali dell'unione Europea: il ruolo dei gruppi di azione locale
 - Conclusioni
- **Parte III: Verso "carte locali di qualità"**
 - Verso le "carte locali di qualità"
- **Parte IV LEADER I e il turismo: alcuni esempi**
 - Turismo rurale e sviluppo integrato: l'esperienza del gruppo "Pays Cathare" (Francia)
 - "Via Mediterranea": verso una rete europea del turismo culturale fra le zone LEADER
 - Nelle "Terre del canto" (Portogallo)
 - Il turismo nella West Cork (Irlanda): un maggiore dinamismo di come operare
 - Il mulino ecomuseo di San Roman (Spagna)
 - Il sito galloromano di Malagne (Belgio)
 - Il complesso turistico di Creggan (Regno Unito)
 - Ecoturismo: il centro vulcanologico di Daun (Germania)
- Bibliografia scelta

Premessa e introduzione: innanzi tutto l'emozione!

di [Henri Grolleau](#)

Gli abitanti delle zone urbane sono sempre più attratti dalla campagna. È questa la conclusione che si potrebbe trarre leggendo il materiale esistente sui progressi osservati nel settore del turismo rurale, ovunque in Europa. Ma qual è la situazione reale?

Il turismo rurale è un settore economico e sociale in piena espansione che giustifica il crescente interesse di un numero sempre maggiore di operatori (soprattutto promotori ed investitori). È un'affermazione pertinente?

L'organizzazione ed i servizi offerti dal turismo rurale soffrono di carenze croniche in materia di definizione della produzione e rendimento della distribuzione. È pertanto opportuno fare il punto in

questo paesaggio diversificato per meglio soddisfare le necessità di sviluppo del mondo rurale. Questa convinzione, così spesso ribadita, è fondata?

Prima di rispondere a queste tre domande, è importante precisare, come Javier Calatrava Requena e Pedro Ruiz Avilés, il significato del termine "turismo rurale". Anche se queste parole sono ormai diffuse e di uso corrente nella maggior parte dei paesi, esse corrispondono di fatto a realtà estremamente diverse e complesse. Utilizzato a volte per definire esclusivamente l'agriturismo (accoglienza turistica in aziende agricole), spesso comprensivo di turismo verde, dolce, alternativo, diverso, locale, all'aperto, in campagna... e persino, per alcuni, riferito ai parchi di divertimento e alle grandi catene di alberghi, il turismo rurale esiste, si sviluppa e piace perché si differenzia dal turismo "industriale" e dal turismo "delle mete tradizionali".

Ma esiste una caratteristica comune: si tratta di un turismo locale, di un turismo "di paese", voluto e gestito dagli abitanti di un "paese", un turismo di incontri, un turismo di condivisione.

Locale, questo turismo lo è a cinque livelli. Esso è:

- di iniziativa locale;
- a gestione locale;
- con profitti locali;
- caratterizzato da paesaggi locali;
- valorizzante per la cultura locale.

È per questa ragione che piace sempre più ai cittadini, tanto più ghiotti di particolarismi quanto maggiore è la standardizzazione offerta dalla città. Ma non bisogna lasciarsi trarre in inganno: i cittadini sono soprattutto alla ricerca di se stessi e di una risposta personalizzata al loro bisogno di riconoscimento affettivo e sociale. La campagna, la natura e l'aspetto rurale non sono che quadri adattati, protettivi e rassicuranti.

Quanto più la città è fonte di apprensione (disoccupazione, instabilità, ecc.), tanto più la campagna rassicura. Più il presente è aggressivo, tanto più il passato appare dolce. Quanto più si è disorientati, tanto più si godrà della compagnia di persone "genuine".

È questo che ricercano essenzialmente i cittadini: emozioni semplici, in un mondo semplice fatto di cose semplici. Si potrebbe persino affermare che siano alla ricerca di emozioni vere, in un mondo vero fatto di cose vere, se non si avverasse che consumano soprattutto emozioni senza rischi e senza impegno personale, in un mondo fittizio, creato appositamente per loro, partecipando ad attività pseudoautentiche.

Il knowhow del turismo rurale si fonda, in larga misura, sulla capacità dei rurali di far conoscere, ossia sulla loro capacità di comunicare, mediante le parole, l'atteggiamento, l'ambiente e le attività, con i cittadini che hanno perso il contatto con la campagna e la natura, per i quali il mondo rurale genera un nuovo esotismo, un lusso supremo, quello delle cose semplici.

I contadini che hanno saputo prendere le distanze dalla propria "ruralità", per meglio comprendere i desideri del turista e dedicarsi senza complessi, sono coloro che ottengono i risultati migliori. Sono coloro che propongono, in un'impresa a misura d'uomo, prestazioni che sembrano personalizzate, anche quando queste sono assolutamente anonime.

Ed è qui che sorge il problema dei promotori e dei grandi investitori finanziari. Il turismo rurale è un turismo di piccole o medie imprese, un turismo in cui l'uomo costituisce l'elemento centrale e

primario. Escludendo l'assunzione e la formazione di falsi contadini cui affidare la gestione di centri turistici rurali o il finanziamento di attività gestite da veri rurali, è difficile immaginare un turismo rurale organizzato da grandi imprese.

Nelle campagne esistono certamente centri turistici efficienti che, proprio per questo, non rientrano nel concetto di turismo rurale e si rivolgono ad un altro tipo di clientela. Anche se in piena campagna, un "Center Park" è piuttosto una forma di turismo tropicale di prossimità che un esempio di turismo rurale.

Si pone quindi un problema di fondo e lo stesso avviene quando si rimprovera al turismo rurale di essere troppo diffuso, particolarista e mal distribuito.

Sono necessari ulteriori progressi in materia di identificazione delle prestazioni, segnaletica, organizzazione e distribuzione. Numerosi gruppi LEADER si sono impegnati in tale senso. È tuttavia necessario evitare che i progressi previsti si ottengano a scapito del particolarismo e del carattere "artigianale" dell'accoglienza.

Paradossalmente, i "difetti" del turismo rurale rappresentano una delle principali caratteristiche di questo tipo di turismo e ne sono il marchio. Rassicurano il cliente rendendo il fornitore più vicino.

La "rusticità" è altrettanto attraente nell'accoglienza che nelle confezioni o nella presentazione dei prodotti agroalimentari. In entrambi i casi, questa caratteristica appare come un segno della qualità reale, del prodotto "autentico", "locale", "tradizionale" e "genuino".

Ma dentro questo involucro grezzo deve essere contenuto un prodotto che offra tutte le garanzie di sicurezza e comfort.

Per quanto riguarda la sistemazione, si ricerca il comfort e l'atmosfera: un bagno moderno in un fienile dalle pittoresche travi di legno!

È in questa costante contraddizione che si sviluppa il turismo rurale. Ed è proprio questa contraddizione che il turismo rurale è condannato a gestire per poter continuare a soddisfare le aspettative di una clientela i cui tratti e le cui caratteristiche si vanno delineando con maggiore precisione di anno in anno.

Si tratta dunque di trovare l'equilibrio, un difficile equilibrio tra i valori del passato e le preoccupazioni del presente, tra ciò che viene chiesto e ciò che viene consumato, tra le aspettative della città e le realtà della campagna.

Questo articolo è stato pubblicato nella rubrica "Tribuna libera" del quarto numero di LEADER Magazine (autunno 1993).

Segretario generale di TER ("Tourisme en Espace Rural", Parigi, Francia), **Henri Grolleau** ha realizzato nel 1987 uno studio intitolato "Le tourisme rural dans les douze Etats membres de la Communauté économique européenne" e nel 1988 una ricerca dal titolo "Le patrimoine rural et le tourisme dans la CEE", entrambi per conto della Direzione Generale dei Trasporti (Servizio del Turismo) della Commissione delle Comunità europee.

Commercializzare un turismo rurale di qualità

Parte I - Il turismo: un'opportunità per le zone rurali svantaggiate?

Il turismo: un'opportunità per le zone rurali svantaggiate?

Questa parte contiene articoli di [Javier Calatrava Requena e Pedro Ruiz Avilés](#) pubblicati nel quarto numero di LEADER Magazine (autunno 1993).

Il turismo: un'opportunità per le zone rurali svantaggiate?

Il turismo sembra essere un percorso naturale per lo sviluppo delle zone rurali in Europa, in particolare le più svantaggiate. In 71 delle 217 zone LEADER esso costituisce l'attività predominante dei progetti attuati dai gruppi di azione locale.

L'attrattiva del turismo rurale deve essere ricercata tanto nell'offerta che nella domanda.

In termini di offerta. La maggiore produttività dei settori secondari e terziari e le ridotte attrattive delle grandi città hanno portato ad una sensibile diminuzione dell'esodo rurale che continua tuttavia ad interessare i giovani agricoltori più qualificati.

L'emorragia provocata nelle zone rurali ha lasciato queste ultime in una situazione di profondo marasma economico, sociale e culturale. Le comunità rurali sono sempre più consapevoli che lo sviluppo non sarà esogeno e che esse dovranno investire le proprie risorse locali in attività economiche competitive.

Tra le potenziali attività, il turismo rurale presenta alcuni vantaggi che lo rendono, in molti casi, la possibile forza motrice dello sviluppo locale. Questo vantaggio strategico non è tuttavia privo di rischi per lo sviluppo del processo. Da qui, l'importanza di una attenta pianificazione dell'offerta turistica in funzione dei singoli casi.

In termini di domanda. La crescente domanda urbana di attività ricreative in ambito rurale registrata negli ultimi decenni ha favorito, in termini concreti, la comparsa di un'offerta turistica maggiormente diversificata a livello locale. Si tratta tuttavia di una domanda estremamente eterogenea: ai singoli settori della clientela corrispondono determinati tipi di attività turistica che devono essere identificati ed adattati a seconda dei casi.

Nel quadro di uno sviluppo integrato del territorio, l'impostazione selettiva della domanda, in funzione delle caratteristiche dell'offerta e della situazione economica locale, costituisce pertanto un fattore di riuscita essenziale per le iniziative attuate in materia di turismo rurale.

Una questione di definizione

"Turismo rurale", "agriturismo", "turismo verde"... Prima di proseguire è doverosa una precisazione terminologica. Queste definizioni abbracciano realtà diverse che danno vita a concetti differenti in merito ai quali gli autori sono spesso discordi. Salvo rare eccezioni, tuttavia, la letteratura esistente in materia, compresa quella della Comunità europea, può essere suddivisa in due principali tendenze:

- nella prima viene utilizzata, come criterio di selezione, la quota di reddito generata dal settore turistico direttamente a beneficio della comunità rurale. In questi termini si opera la distinzione tra turismo in area rurale, turismo rurale e agriturismo (ciascuna delle categorie è integrata alla precedente, dalla terza alla prima, come in un insieme di cerchi concentrici), in funzione della percentuale di reddito che deriva all'insieme della popolazione locale o, nel terzo caso, ai singoli agricoltori;
- nella seconda, la distinzione si fonda sui diversi elementi costitutivi dell'offerta. Si parlerà di turismo rurale quando la cultura rurale rappresenta una componente importante dell'offerta; in base alla principale attività specifica dell'offerta si parlerà allora di agriturismo, turismo verde, turismo gastronomico, equestre, nautico, cinegetico, storicoculturale, ecc.

Pertanto, le attività turistiche che si avvalgono di gruppi residenziali, grandi hotel, campi da golf o piste da sci possono difficilmente essere comprese nel concetto di turismo rurale. La peculiarità dell'offerta nel turismo rurale è la volontà di permettere al visitatore un contatto personalizzato, un inserimento nell'ambiente rurale fisico ed umano nonché, nella misura del possibile, una partecipazione alle attività, agli usi e ai modi di vita della popolazione locale. La dimensione culturale e pedagogica di questa forma di attività ricreative turistiche è notevolmente apprezzata; gli studi condotti in proposito indicano che gran parte degli amanti del turismo rurale, provenienti soprattutto dalle classi medie e alte, attribuisce una grande importanza ai valori e all'identità culturale locali. Nel presente articolo viene adottata questa definizione del turismo rurale.

Javier Calatrava Requena e Pedro Ruiz Avilés, agronomi, esperti in economia e sociologia agricole, sono responsabili dell'équipe di ricercatori presso il Dipartimento di Economia e Sociologia agricole del governo d'Andalusia e incaricati di missione presso il Centro di Ricerca e Sviluppo agricoli (CIDA) rispettivamente di Granada e Cordova. Entrambi hanno coordinato diversi progetti di ricerca, nazionali ed internazionali, in materia di sviluppo rurale.

Turismo rurale e sviluppo locale

Il turismo rurale è visto, sin dagli anni '50 in molti paesi dell'Europa centrale e settentrionale e, certamente, dagli anni '70 nel Sud dell'Europa, come una strategia promettente in quanto contribuisce a ridurre l'esodo della popolazione, a creare occupazione e, in ultima analisi, a promuovere lo sviluppo socioeconomico delle zone svantaggiate. Diversi elementi sono alla base di tale processo evolutivo:

- il turismo rurale permette di soddisfare la domanda di spazi propizi alla pratica di una vasta gamma di attività ludiche, sportive e ricreative culturali;
- esso soddisfa il crescente interesse verso il patrimonio naturale e la cultura rurale di un pubblico urbano che si è visto "privato" della conoscenza e del godimento di questi valori. Alcuni sistemi

agricoli estremamente specializzati, ad esempio, suscitano un richiamo turistico particolare, come la coltivazione delle piante tropicali da frutto in alcune aree mediterranee o insulari della Comunità. Questa forma di turismo prevede visite alle aziende agricole (adibite in parte a centri di produzione e in parte a musei della flora esotica); spiegazioni sui tipi di arboricoltura, la loro origine, le tecnologie utilizzate, i mercati; degustazioni di frutti o succhi nonché la partecipazione a taluni lavori. A Tenerife (Isole Canarie), dove l'agriturismo viene praticato già da tempo, diverse aziende agricole funzionano su questa base. Esempi analoghi si ritrovano in diverse zone svantaggiate, per diversi tipi di colture ed aziende;

- gli attori locali sono ora consci del potenziale suscitato dall'effetto moltiplicatore del turismo in termini di creazione di redditi complementari, sviluppo delle sinergie o richiesta di infrastrutture e servizi di sostegno al mondo rurale, nell'interesse della popolazione e dei turisti. Alcuni studi, condotti soprattutto in Norvegia ed in Francia, indicano che alle spese di alloggio si accompagnano in loco altri tipi di acquisti, due o tre volte maggiori, essenziali per il mantenimento e lo sviluppo del commercio e dell'artigianato locali;
- si constata infine l'impegno degli enti pubblici e dei diversi operatori socioeconomici nel garantire la promozione del turismo rurale. Impegno che risponde certamente, anche se forse in cattiva fede, alla necessità di identificare soluzioni che permettano di fronteggiare la crisi economica, gli effetti perversi delle riforme delle strutture agricole e la distruzione delle infrastrutture di base in numerose zone rurali.

In questa ottica, il turismo rurale permette soprattutto di garantire la tutela dei siti e dei modi di vita, a beneficio sia degli abitanti che delle future generazioni urbane.

Troppo turismo nuoce...

Purtroppo vi sono numerosi casi negativi nei paesi europei del bacino mediterraneo, in particolare nelle zone in cui la sopravvalutazione della dimensione turistica del processo di sviluppo locale ha portato alla stagnazione, alla regressione e persino alla scomparsa della redditività economica dell'offerta locale e, contemporaneamente, della sua autenticità.

Questa sopravvalutazione si traduce in un eccesso delle capacità di accoglienza rispetto ai limiti auspicabili, nell'apparizione di fenomeni di speculazione interna ed esterna, nel degrado dell'ambiente e nella perdita dell'elemento umano e delle relazioni personalizzate, l'aspetto maggiormente ricercato dagli appassionati del vero turismo rurale.

A questa eccessiva valutazione della dimensione turistica si aggiunge spesso la mancanza di istituzioni locali appropriate, la ricerca prioritaria e disordinata di rapidi profitti, un livello di formazione professionale e d'organizzazione sostanzialmente insufficiente a soddisfare i criteri di un'offerta turistica di qualità, sia sul piano individuale che collettivo (in particolare nel caso delle "profonde zone rurali" del Sud dell'Europa). Questa situazione, unita alla mancanza di pianificazione e di obiettivi concreti, rappresenta da un lato una serie di fattori di instabilità del modello di sviluppo mediante il turismo e, dall'altro, numerose possibili cause di fallimento, anche nelle zone che dispongono di un grande potenziale naturale e culturale.

Una esigenza di qualità: le condizioni sine qua non

Quali sono le condizioni che permettono al turismo rurale di diventare un reale fattore di sviluppo locale?

Per ogni singola situazione è innanzi tutto necessario individuare gli obiettivi prefissati, al fine di determinare in seguito le azioni da attuare per offrire un prodotto turistico attraente ed alternativo. Può essere definita una serie di condizioni prioritarie:

- mantenere un equilibrio ottimale tra i sistemi ecologici, socioeconomici e culturali della zona, pur introducendovi un processo di sviluppo e quindi di mutamento;
- apportare alla popolazione locale una fonte di reddito supplementare che permetta di fronteggiare la crisi dei sistemi agricoli e delle comunità rurali. Ciò implica un controllo locale del potere decisionale in merito agli investimenti;
- contribuire alla diversificazione delle attività economiche ampliando l'offerta di servizi e di prodotti locali, anch'essi elementi di un maggiore richiamo turistico;
- promuovere lo scambio tra le culture e le popolazioni nella conoscenza e nel rispetto reciproci come fattore di solidarietà e coesione sociale;
- favorire una politica coordinata di riassetto del territorio che permetta di intensificare la competitività delle attività economiche nelle zone più svantaggiate e consenta di fornire a queste ultime le infrastrutture e le attrezzature indispensabili ad una corretta qualità della vita, sia per le popolazioni locali che per i visitatori.

Queste sono le condizioni di base da creare per elaborare un modello concreto di turismo rurale, fondato non su ragioni prettamente conservative -la sola preoccupazione di preservare il sistema di vita rurale- ma sulla necessità di vitalità economica.

L'esigenza della qualità

Grazie alla sua triplice funzione di creatore di reddito e occupazione, di promotore di infrastrutture e di vettore di scambi e sinergie tra l'ambiente rurale e quello urbano, e considerato il suo importante effetto moltiplicatore sugli investimenti diretti relativamente modesti, il turismo rurale può svolgere -e già svolge- un prezioso ruolo nel processo di sviluppo delle zone più svantaggiate. Un ruolo che si rivelerà tanto più incisivo quanto maggiori saranno il livello qualitativo ed il numero di prodotti e di servizi in grado di soddisfare una domanda in costante aumento (una crescita annua di circa il 6% nel corso degli ultimi anni, ossia il doppio rispetto al turismo costiero "classico").

Tuttavia, il turismo rurale non è un rimedio universale e non costituisce la soluzione definitiva ai problemi di emarginazione economica e sociale di numerose zone rurali. Il turismo deve essere promosso come un'attività che si inserisce armoniosamente tra le altre, in un modello integrato di sviluppo rurale. Basare questo sviluppo sulla promozione quasi esclusiva del turismo rurale può portare, nella maggior parte dei casi, ad uno squilibrio che indebolirà il processo.

L'agriturismo: un tipo di turismo rurale da tenere presente

Il turismo in fattoria permette agli agricoltori di unire alla diversificazione delle attività una migliore valorizzazione della produzione e del patrimonio immobiliare.

L'agriturismo si fonda sull'agricoltura. La sua importanza è essenziale per la cultura rurale:

- in quanto attività economica, l'agriturismo costituisce un fattore di sopravvivenza e di sviluppo per l'agricoltura e l'allevamento, ma anche per le attività forestali, cinegetiche e alieutiche, la frutticoltura e la funghicoltura, ecc.;
- è l'agricoltura che ha modellato il paesaggio rurale -insieme a diversi tipi di colture e aziende agricole, habitat e architetture (paesi, case e costruzioni rurali, siepi, terrazze, muretti, ecc.) ed al patrimonio storico e culturale- la cui diversità deve essere preservata;
- gli amanti dell'agriturismo chiedono prodotti agricoli naturali o prodotti di trasformazione artigianali tipici di una regione. In questo modo, l'agriturismo contribuisce al rilancio dei prodotti locali;
- all'agricoltura si deve un abbondante patrimonio etnologico: utensili e macchinari agricoli, mestieri e botteghe artigianali, fucine, falegnamerie, cave, dighe contro i rischi di inondazione che possono tuttavia essere utilizzate a scopi turistici, un'architettura diversificata, un ricco folclore, una svariata gastronomia popolare, senza dimenticare una grande varietà umana;
- l'agriturismo contribuisce infine ad unire gli interessi agricoli e la tutela dell'ambiente mediante una gestione integrata del territorio in cui gli agricoltori hanno svolto, e devono continuare a svolgere, un ruolo essenziale. Il consumatore di turismo rurale è attirato dalla varietà dei paesaggi agricoli e rurali, dalla fauna e dalla flora. La conservazione di questi elementi è una condizione indispensabile per preservare il richiamo turistico delle zone rurali che sovente implica pratiche agricole più costose o meno redditizie. L'agriturismo può rappresentare, per l'agricoltore, un mezzo per far fruttare gli investimenti da esso attuati per la gestione dell'ambiente a beneficio della collettività.

Vantaggi e limiti dello sviluppo dell'agriturismo

L'agriturismo rappresenta ancora una minima parte del turismo rurale (soltanto il 2% del fatturato) e della stessa agricoltura (lo 0,3% del fatturato agricolo). Tuttavia, diversi ostacoli e nuove opportunità hanno portato ad un recente sviluppo del turismo nell'azienda agricola. Ad esempio, la crescente crisi del settore dell'allevamento nelle zone montane del bacino mediterraneo obbliga gli agricoltori a diversificare le attività, a meglio valorizzare la propria produzione ed il patrimonio locale. Il turismo in azienda agricola è una delle rare attività che permettono di unire questi diversi aspetti, aumentando il valore aggiunto mediante la vendita diretta dei prodotti agricoli (a prezzi due o tre volte superiori rispetto ai prezzi all'ingrosso) e creando ricchezza mediante la valorizzazione del patrimonio edificato inutilizzato dell'azienda. I primi risultati dell'attività turistica indicano tuttavia elevati investimenti e mostrano che la redditività di questi ultimi è legata all'acquisizione di una nuova attività della famiglia contadina. L'agriturismo può rappresentare un'opportunità in numerose regioni, ma è necessario saper individuare correttamente le condizioni di riuscita: analisi del livello e della redditività degli investimenti, professionalità nell'accoglienza, partecipazione alle reti locali e nazionali di commercializzazione e di promozione, sviluppo di nuove attività turistiche nell'azienda agricola o in collaborazione con altre strutture. L'organizzazione attualmente in corso in questo settore economico, che punta alla qualità e alla varietà dei servizi offerti ai turisti, la formazione degli agricoltori, la disponibilità di tecnici specializzati e la promozione a livello nazionale dei "prodotti" turistici sembrano essere elementi significativi per un successo futuro.

Vitalità

La vitalità dell'agriturismo come fattore di sviluppo può essere quantificata da questo semplice dato: dall'inizio di questa attività negli anni '80, il numero di fattorie che offrono servizi turistici è raddoppiato in Italia, nel Regno Unito e in Francia. Attualmente, nell'Europa dei Dodici vi sono

oltre 600 000 alloggi agrituristici. La percentuale di aziende agricole che offrono uno dei servizi di accoglienza turistica è, ad esempio, dell'8% in Germania (occidentale) e nei Paesi Bassi, del 4% in Francia e del 2% in Italia.

La Spagna, indubbiamente uno dei principali paesi turistici del mondo, non è ancora tra i paesi in cui si registra il principale sviluppo dell'agriturismo: soltanto lo 0,5% delle aziende agricole lo pratica. In alcuni paesi, invece, la proporzione supera il 10% (Austria) o raggiunge addirittura il 20% (Svezia e Svizzera).

Gli investimenti ed il reddito dell'agriturismo in Francia

Una ricerca condotta in Francia sulle motivazioni e sui risultati degli agricoltori che praticano l'agriturismo indica che questa attività acquista un ruolo sempre più significativo all'interno dell'azienda: il 36% degli agricoltori interpellati prevede che nei prossimi cinque anni l'apporto turistico sarà almeno equivalente a quello agricolo.

L'agriturismo è un'attività prevalentemente femminile. La donna è motivata dal desiderio di apertura verso l'esterno, dalla ricerca di entrate supplementari integrative e dalla volontà di valorizzare il patrimonio immobiliare. L'analisi dei risultati economici evidenzia un notevole divario tra le aziende agricole destinate ad una stessa attività. Il solo alloggio fornisce in media un'entrata annua di 2 860 ECU; con la ristorazione, il reddito varia tra 3 150 e 5 430 ECU; le fattorie equestri e le locande spiccano con entrate annue comprese tra 7 900 e 11 000 ECU.

A prescindere dalle attività, sei elementi appaiono decisivi in termini di risultato:

- la capacità ricettiva ed il grado di riempimento devono essere sufficienti ad ammortizzare gli investimenti realizzati;
- i prezzi devono essere accuratamente calcolati: devono rivelarsi competitivi per permettere lo sviluppo e redditi per valorizzare il lavoro ed i capitali investiti;
- l'attività turistica, estremamente stagionale, deve essere integrata nel calendario dei lavori agricoli;
- le spese operative e strutturali devono essere attentamente controllate;
- le attività turistiche devono essere protratte quanto più possibile oltre il periodo stagionale;
- altrettanto importanti sono inoltre la formazione e le attitudini personali volte allo sviluppo dell'attività turistica nell'azienda.

* Opera citata: "Les facteurs de résistance à la marginalisation dans les zones de montagne et défavorisées méditerranéennes communautaires".

Parte II: La commercializzazione del turismo rurale: l'esperienza di LEADER I

Per una strategia del prodotto turistico rurale

Sebbene il turismo sia un settore in espansione, il turismo di massa è attualmente confrontato ad alcune difficoltà: i tour operator non sono in grado di soddisfare la clientela che evita i luoghi a grande affluenza turistica e che ricerca un contatto con il territorio e gli abitanti. Si tratta di uno sbocco promettente per il turismo rurale, a condizione di creare un'offerta ben strutturata di prodotti turistici rurali, che soddisfi le esigenze di questo particolare tipo di clientela.

1. Una constatazione: la carenza di prodotti turistici rurali

Nonostante le tendenze favorevoli derivanti dalla continua crescita del turismo in Europa (negli ultimi anni è stato registrato un aumento annuo del 3% dell'affluenza turistica) e dalla saturazione delle mete tradizionali dell'industria turistica, l'offerta di prodotti turistici in ambito rurale resta relativamente scarsa.

- Si constata una carenza di prodotti turistici elaborati, specialmente nel Sud dell'Europa.
- Escludendo alcune reti di prenotazione per alloggi rurali e camere d'albergo e l'offerta del turismo sociale, non si può parlare, nel caso del turismo rurale, di una vera e propria offerta strutturata presente sul mercato (non esistono tour operator del turismo rurale né veri e propri cataloghi di offerta dei prodotti, salvo per quanto riguarda la sistemazione). Nella maggior parte dei casi, i proprietari di alloggi turistici "aspettano il cliente", sperando che le politiche pubbliche di promozione diano i loro frutti.
- L'offerta organizzata di attività ricreative e culturali è agli inizi e sul mercato cominciano ad apparire prodotti turistici tematici che uniscono soggiorno e animazione e che rappresentano la tendenza di crescita del mercato.
- Il turismo rurale continua ad essere caratterizzato da una forte stagionalità che limita la redditività degli investimenti. In Francia, la Fédération Nationale des Gîtes Ruraux dichiara un periodo di occupazione medio delle capacità ricettive di 15 settimane l'anno, con una media di riempimento del 70% in tale periodo, equivalente ad un tasso annuo d'occupazione del 20%.

Ne consegue che il turismo rurale è, nell'insieme, un prodotto a scarso valore aggiunto.

A tale proposito, le statistiche relative al turismo verde in Francia sono estremamente indicative: gli introiti del turismo verde rappresentano il 10% del consumo turistico interno per il 25% dell'affluenza, ossia un fatturato 2,5 volte inferiore alle altre destinazioni turistiche. È inutile precisare che, considerato l'andamento del mercato, investitori e imprenditori non sono attratti dal turismo rurale.

Tale considerazione vale probabilmente per la maggior parte delle zone LEADER e sarà necessario concentrare gli sforzi nella creazione di un'offerta strutturata di prodotti turistici in ambito rurale: è infatti inutile varare politiche promozionali se non esistono i prodotti poiché ciò equivarrebbe a fare pubblicità per un negozio vuoto.

2. Le tendenze del mercato

Nonostante la crisi del turismo di massa (difficoltà dei grandi tour operator di fronte al calo di presenze nelle principali mete tradizionali dell'industria turistica, soprattutto lungo le coste mediterranee), gli esperti non prevedono uno spostamento massiccio della clientela verso il turismo rurale. L'industria turistica conserverà, o addirittura amplierà, la propria quota di mercato creando nuovi prodotti o migliorando quelli esistenti.

La crisi del turismo di massa indica piuttosto l'incapacità dei grandi produttori di raggiungere le fasce di clientela più individualista, che evita i luoghi a grande affluenza turistica e che ricerca un contatto con il territorio e gli abitanti. Questa clientela, non strutturata, rappresenta una sostanziale quota di mercato, soprattutto nel Sud dell'Europa. Non esiste però un'offerta adeguata in quantità sufficiente, poiché i prodotti in questione devono soddisfare criteri che ne rendono impossibile la standardizzazione:

- il desiderio di autonomia (piccoli gruppi, spostamenti con auto propria);

- la ricerca di uno "stile", di cose autentiche, invece dell'accoglienza anonima dell'industria alberghiera;
- la ricerca di un turismo di contenuti, di arricchimento intellettuale e di contatto con gli abitanti del luogo;
- una domanda essenzialmente orientata verso il "fuori stagione", con soggiorni brevi (di un weekend o una settimana al massimo), preferibilmente in prossimità.

Le zone rurali possono posizionarsi su questi segmenti della clientela e su questo tipo di prodotto, a carattere artigianale e molto personalizzato. Alcune lo hanno già capito e si assiste alla creazione delle prime catene di prodotti turistici rurali ad opera di enti pubblici o di organismi associativi per la promozione turistica, o di piccoli e medi tour operator che si orientano sempre più numerosi verso questo settore... Ma questi successi sporadici non saranno sufficienti a modificare l'attuale contesto ed è necessario intensificare gli sforzi per sfruttare al meglio questa tendenza di mercato.

3. Una strategia a favore del turismo rurale

a. Anzitutto, curare il posizionamento

Non ripetere gli errori dell'industria turistica tradizionale ma puntare su un prodotto di qualità superiore.

Perché un prodotto di qualità superiore?

La tendenza al ribasso dei prezzi dei prodotti turistici classici "tutto compreso" non crea le condizioni propizie per un'economia turistica solida. Se si considera una media dei prezzi proposti nei diversi cataloghi per un prodotto di scoperta in ambito rurale pari a 400 ECU la settimana in pensione completa (viaggio escluso), il valore aggiunto per l'economia locale è esiguo e si limiterà generalmente alla sistemazione e alla ristorazione, spesso negoziate a prezzi bassissimi. Inoltre, questi prodotti si rivelano remunerativi esclusivamente con volumi di produzione sufficientemente alti da consentire un'economia di scala. Una condizione che non sussiste, di norma, nel caso delle zone LEADER.

Per poter garantire entrate supplementari e creare nuovi posti di lavoro nella zona, il turismo rurale deve puntare sui prodotti di qualità superiore e orientarsi verso il turismo fuori stagione che permettono di ottimizzare le strutture ricettive e le risorse umane disponibili.

Che cosa si intende per prodotto di qualità superiore?

In termini di prezzo, il prodotto di qualità superiore viene definito in base ad una tariffa standard di 100 ECU al giorno in pensione completa (viaggio escluso). Per poter applicare questa tariffa, il prodotto deve offrire servizi specifici che lo distinguono dal prodotto di lusso (il cui prezzo elevato un minimo di 250 ECU al giorno è giustificato essenzialmente dal servizio alberghiero di altissimo livello e dalle località prestigiose).

- Il prodotto di qualità superiore punta più sull'aspetto emozionale che sul consumo;
- è un servizio turistico personalizzato che, in quanto tale, consente di gestire gruppi di 15 persone al massimo;
- è un prodotto di accoglienza/ricezione estremamente caratteristico, dove l'arredamento, l'ambiente e la tradizione gastronomica sono elementi essenziali;
- è un prodotto in cui l'animazione ha un ruolo preponderante; la qualità delle prestazioni umane è la principale componente del prodotto.

b. Strutturare un'offerta diversificata

- Prodotti a geometria variabile
- La gamma dei prodotti turistici offerti deve essere ampia e includere prodotti completi, estremamente strutturati su un tema specifico, nonché prodotti più flessibili, che consentano una maggiore autonomia (sul tipo dei "prodotti componibili" accoglienza, servizi di prenotazione, animazioni "alla carta", definizione di itinerari, ecc.), senza dimenticare i prodotti più tecnici quali i seminari aziendali o il turismo scolastico. I prodotti "tutto compreso" di qualità superiore devono essere considerati come "vetrine" promozionali della zona, con un potenziale di richiamo per attirare un tipo di turismo individuale di qualità.
- Offrire una gamma di prodotti turistici che soddisfi i diversi tipi di clientela.
- Evitare la monoprodotto: non esiste una sola clientela, ma diversi tipi di clientela; non un unico mercato in espansione, ma diversi segmenti di mercato con specifiche esigenze tecniche.

Analisi dei prodotti turistici presentati dai gruppi di LEADER I

Le 44 schede dei prodotti presentate in occasione del seminario di Gubbio (novembre 1994) nel quadro di LEADER I, raccolte in un catalogo a pochette, forniscono una vera e propria "istantanea" della diversità dell'offerta turistica delle zone LEADER I.

1. I prodotti turistici delle zone LEADER I

Elaborate in 7 paesi dell'Unione europea (Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Portogallo, Spagna e Regno Unito), dalla Scozia a Creta, dalle Isole Canarie alla Toscana, queste schede permettono di delineare lo stile, il concetto e l'immagine dei prodotti turistici presenti nei territori LEADER.

Esse indicano che:

- la maggior parte dei prodotti turistici presentati hanno, innanzi tutto, un contenuto "culturale". Patrimonio e tradizioni rurali costituiscono il tessuto di base dei soggiorni proposti; l'Uomo, piuttosto che la Natura, è il protagonista dello scenario proposto; "paese", "paesani", "paesaggi" sono i concetti evidenziati dalle zone LEADER;
- i prodotti "escursione", estremamente numerosi (un terzo del catalogo), sono maggiormente legati alla scoperta culturale che alle
- attività sportive;
- nella gamma dei prodotti figurano inoltre soggiorni imperniati sulla gastronomia locale, la scoperta dei prodotti agroalimentari locali, i sapori e le fragranze della zona;
- un ambiente cordiale, un richiamo alla sensibilità, alla dolcezza della vita, un invito ad una conoscenza profonda e diretta dei luoghi e degli abitanti distinguono questi prodotti da un turismo che si limita alla visita di una serie di siti e monumenti;
- anche l'accoglienza è diversa: nella maggior parte dei casi, le strutture ricettive sono case vacanza rurali, locande, case di paese, piccoli alberghi o fattorie. L'accoglienza è caratterizzata dalla presenza dell'ospite e dalla partecipazione alla vita locale;
- da queste 44 proposte di soggiorni traspare un'impressione di diversità e di ricchezza che scaturisce dall'identità generalmente forte dei territori interessati;
- oltre alla loro forte identità culturale, molte di queste zone sono inoltre situate in regioni che vantano un eccezionale patrimonio naturale e ambientale:
 - una decina di esse corrispondono a parchi naturali;
 - nella maggior parte dei casi si tratta di zone:

- a bassa densità di popolazione,
- sovente in prossimità della costa,
- di mezza o alta montagna,
- con un'affluenza turistica estremamente ridotta.

2. Due diverse concezioni dei prodotti

I prodotti turistici proposti possono essere suddivisi in due principali categorie:

- taluni sono prodotti "flessibili", poco strutturati, che propongono un'offerta di servizi ricettivi e attività ricreative "alla carta". I prodotti sono stati elaborati prefiggendosi un obiettivo di libertà nell'organizzazione piuttosto che la realizzazione di soggiorni con programmi di attività quotidiane definite in anticipo.

Questa concezione del turismo privilegia i rapporti interpersonali, il contatto diretto tra produttore e consumatore. I prodotti sono "personalizzati", estremamente mirati su un turismo individuale e sono particolarmente adatti al mercato turistico di prossimità.

Questo profilo caratterizza sovente i prodotti proposti dai GAL inglesi e irlandesi;

- le zone LEADER del bacino mediterraneo, invece, sono spesso orientate verso prodotti più tematici (impennati sulla cultura piuttosto che sulla natura), strutturati, destinati a gruppi e maggiormente rispondenti agli standard dei tour operator.

Nell'organizzazione dei prodotti, il ruolo delle strutture prevale di norma su quello degli individui: apparentemente, si tende a compensare la carente tradizione di turismo rurale e la scarsità di professionisti del settore creando strutture ad hoc di produzione e di commercializzazione.

I diversi incontri organizzati nell'ambito di LEADER I sul tema del turismo hanno sottolineato la necessità, per ciascuna zona, di conciliare queste due impostazioni.

Tali incontri hanno inoltre permesso di trarre utili insegnamenti per tutte le zone LEADER in materia di elaborazione dei prodotti, di promozione, di strategia di commercializzazione e del possibile ruolo dei gruppi di azione locale. Questi diversi temi vengono trattati nel presente dossier.

3. Analisi dei prodotti turistici presentati

Tra le circa sessanta zone che hanno partecipato al gruppo di lavoro sul turismo, soltanto una decina essenzialmente inglesi, irlandesi e francesi dispongono di prodotti turistici veramente operativi e già commercializzati (in vendita diretta o tramite tour operator).

Attualmente, nella grande maggioranza delle zone LEADER I i soggiorni turistici sono ancora in fase di realizzazione. I GAL e gli operatori turistici locali dovranno colmare talune lacune per poter creare una solida economia turistica, basata su una strategia prodotto/commercializzazione pertinente, che tenga conto delle caratteristiche del contesto locale.

a. Tre tipi di prodotti turistici

Nelle 44 schede realizzate dai gruppi LEADER, si evidenziano tre tipi di prodotti:

- i prodotti "classici", generici (ad esempio, il "turismo di scoperta"). Questi prodotti richiedono un'immagine forte, una notorietà turistica della zona (il cliente sceglie una destinazione piuttosto che un tipo di attività). È questo tipo di prodotto relativamente semplice, facilmente riproducibile, che interessa i tour operator;
- i prodotti specializzati. Questi richiedono un reale potenziale locale: non tutte le zone, ad esempio, sono adatte alle escursioni o al turismo equestre. Questo tipo di prodotto permette di raggiungere una clientela specifica e di attuare una strategia di marketing "sostanziosa" che facilita la commercializzazione diretta o tramite tour operator specializzati;
- i prodotti a soggiorno breve. Questi prodotti sono destinati ad una clientela individuale, con animazioni "alla carta". Essi vengono commercializzati in vendita diretta sui mercati limitrofi.

b. Prodotti sovente allo stadio di prototipo

Nella maggior parte dei casi, i prodotti presentati sono ancora in fase sperimentale. La loro riproducibilità, il loro sviluppo, la loro diversificazione e la possibilità di un'offerta globale che tenga conto del potenziale turistico della zona non sono ancora evidenti.

La valutazione del potenziale turistico è sovente insufficiente, mentre è essenzialmente questa che determina l'elaborazione dei prodotti e la strategia di commercializzazione. È necessario considerare meglio cinque principali fattori:

- l'analisi dell'infrastruttura ricettiva e delle relative carenze. Si tratta di un problema particolarmente importante per le zone mediterranee;
- la valutazione della potenziale clientela di prossimità, sulla quale gli operatori turistici locali possono puntare, invece di ricercare una clientela più distante;
- una buona conoscenza dei flussi della clientela periferica, che possono essere "canalizzati" nella zona;
- una percezione realistica della notorietà turistica del territorio, basata su un'indagine che permetta di determinare una strategia di commercializzazione efficace;
- uno studio preciso del potenziale naturale e culturale della zona.

c. Una migliore definizione della clientela target

Si osserva, innanzi tutto, che l'immagine dei prodotti tematici proposti dai GAL è sovente vaga e rientra difficilmente nelle tradizionali categorie del settore: "turismo naturalistico", "turismo sportivo", "escursioni", "cultura", "agriturismo".

La definizione del prodotto ed il contenuto di quest'ultimo non sono sufficientemente chiari e precisi rispetto al tipo di attività proposta. Essi non consentono di mirare un particolare segmento della clientela né di definire uno strumento di commercializzazione appropriato per raggiungere tale clientela. E poiché il "cliente è re", non bisogna creare un prodotto senza prima sapere a chi lo si venderà.

Questo principio viene raramente osservato e numerose schede di prodotti turistici LEADER vengono elaborate senza porsi le tre semplici domande che agevolano la commercializzazione:

- Qual è il potenziale specifico della zona?
- Qual è il cliente target?
- Quale attività viene proposta?

d. Insufficiente partecipazione dei professionisti del turismo

In termini generali, si osserva che la realizzazione tecnica dei prodotti presentati dai GAL è sovente insufficiente: essa mostra una scarsa partecipazione dei professionisti del turismo nell'elaborazione dei prodotti. In numerosi casi, è infatti il gruppo LEADER a rappresentare il punto di sostegno esclusivo dell'elaborazione del prodotto e della relativa commercializzazione.

Il problema principale delle zone LEADER è rappresentato dalla carenza delle proprie reti di accoglienza: capacità ricettive e ristorative, attività ricreative, ecc. Poche zone sono infatti in grado di creare contatti tra i diversi partner che concorrono alla realizzazione di un prodotto turistico: fornitori di servizi ricettivi e ricreativi, animatori, società di trasporto, distributori, ecc.

I migliori operatori turistici non sono i GAL, che in principio sono destinati a svolgere un ruolo di incitamento, ma i consorzi di professionisti dell'industria alberghiera che tendono ad ottimizzare le proprie vendite creando soggiorni attraenti.

A tale proposito è significativo l'esempio dell'"Irish Country Holidays", un'organizzazione che ha saputo mobilitare una vasta rete di alloggi rurali in merito a diverse proposte di attività.

Analogamente, il Comitato dipartimentale del Turismo di Lozère (Francia) e il GAL Navarra (Spagna) hanno riunito un sostanziale numero di strutture di accoglienza intorno ad un programma di attività ricreative "alla carta".

e. Una presentazione dei prodotti troppo vaga

La maggior parte dei prodotti presentati dai gruppi LEADER sono ancora allo stadio concettuale o embrionale e non soddisfano il tipo di presentazione richiesta per fornire ai potenziali clienti un'informazione completa.

Generalmente, un'efficace presentazione comprende i seguenti elementi:

- la denominazione del prodotto. Un prodotto deve aver un nome sufficientemente chiaro ed esplicito per attirare l'attenzione e deve far riferimento all'attività proposta e alla destinazione;
- la presentazione del territorio in cui si svolge l'attività. Si tratta di fornire, in maniera sintetica, una presentazione attraente ma esatta del sito, della sua ubicazione, del clima, della sua peculiarità geografica, storica, etnologica. Sovente, una cartina o uno schizzo rappresentano utili elementi complementari;
- la presentazione del prodotto propriamente detto. Essa comporta:
 - un testo efficace ed invitante che descriva il soggiorno in termini letterari. È opportuno evitare i luoghi comuni, i superlativi "ridondanti". Il testo deve vertere essenzialmente sull'attività e fornire un quadro sintetico del soggiorno;
 - una descrizione del programma giornaliero, precisa e sobria, che deve rassicurare il cliente fornendogli il maggior numero di informazioni sul contenuto. Si tratta della componente principale della scheda del prodotto. La realizzazione di quest'ultimo deve essere descritta in maniera rigorosa, evitando descrizioni troppo generali. Il testo deve rispondere alle seguenti domande: dove?, quando?, perché?;
- la presentazione dell'accompagnatore del soggiorno. Si tratta di un aspetto particolarmente importante del prodotto turistico. In tale presentazione vengono evidenziate le sue competenze (referenze professionali, conoscenza del territorio, ruolo di animatore nel corso del soggiorno, ecc.). È opportuno indicare il nome dell'animatore per evidenziare questo aspetto relazionale. In numerosi cataloghi, del resto, figurano le fotografie degli animatori;
- la descrizione esatta della struttura ricettiva. Nome dell'albergo, grado di comfort; aspetti gastronomici; situazione geografica; indirizzo; n. di telefono, ecc.;
- la data del soggiorno, luogo ed ora del ritrovo (indicare il luogo su una cartina stradale);

- informazioni pratiche: livello dell'attività, elenco dell'abbigliamento e del materiale necessario, consigli in caso di viaggi all'estero, bibliografia sulla destinazione, cartografia, ecc.

Si nota che i cataloghi dei tour operator specializzati forniscono la quasi totalità di queste informazioni (solitamente viene dedicata una pagina per prodotto, con almeno due fotografie).

Si osserva inoltre che i tour operator tendono attualmente alla realizzazione di cataloghi estremamente precisi, che rappresentano documenti di acquisto e non di richiamo.

Per raggiungere questo livello di professionalità nella realizzazione del prodotto, le zone LEADER devono poter contare su responsabili di prodotto che siano veri e propri specialisti e che testino con un anno d'anticipo il prodotto sul campo.

Commercializzare il turismo rurale

Il "turismo rurale" non costituisce in sé una categoria specifica. La commercializzazione in tale campo deve soddisfare le tendenze di mercato ed è opportuno porsi le seguenti domande: quali sono attualmente i principali segmenti di mercato del turismo rurale? Quali tipi di prodotto appaiono più promettenti? Come evolve attualmente la clientela? Come si posizionano i distributori turistici (tour operator e agenzie di viaggio) rispetto al turismo rurale?

1. Alcuni punti di riferimento per analizzare i principali mercati in cui si inseriscono le zone rurali

a. Il turismo culturale

Poche zone LEADER sono in grado di sviluppare un marketing mirato su prodotti di turismo culturale.

Questo orientamento è generalmente riservato a siti estremamente promettenti che presentano un patrimonio eccezionale, che fanno parte di importanti bacini di turismo culturale (la Toscana, la Dordogna, la Baviera, ecc.) o che si trovano in prossimità di siti di fama internazionale (le Meteori, Delfi, le principali città artistiche e storiche).

Per la maggior parte delle zone LEADER, il turismo culturale rappresenta esclusivamente una componente di un'offerta più vasta che comprende altre attività: escursioni, sport all'aria aperta, ecc. Si dovrà piuttosto creare un "ambiente culturale" basato sull'identità locale, senza limitarsi ad un discorso storicografico che trasforma la zona in un territoriomuseo.

Saranno questi prodotti di ambiente culturale che permetteranno di raggiungere l'essenziale della clientela, in quanto il turismo esclusivamente culturale rappresenta soltanto un segmento estremamente ridotto del mercato.

b. Il turismo di avventura

Oltre alle destinazioni lontane, che non riguardano le zone rurali europee, il Mediterraneo rappresenta una quota importante di questo mercato che abbraccia diverse categorie di prodotti e in cui si osserva una sempre maggiore segmentazione (spedizioni di diversa natura, attività "estreme" per superare i propri limiti, sport all'aria aperta, ecc.). Nell'Europa settentrionale, in paesi quali l'Irlanda o nelle regioni come la Scozia o il Galles, si constata un rapido sviluppo di questo tipo di turismo.

Le escursioni rappresentano una componente essenziale del turismo di avventura sebbene, in sé, esse non siano un prodotto turistico, ma un modo di accedere al contatto con la natura, alla scoperta.

Non è possibile vendere un prodotto "escursioni" senza una motivazione di scoperta definita rispetto all'immagine e al potenziale di un territorio, chiaramente espressa in un programma e rivolta a segmenti di clientela differenziati che consentono di distinguere: l'escursione sportiva; l'escursione a prevalenza culturale; l'escursione di avventura in territori poco noti o lontani; l'escursione "dolce" destinata al grande pubblico, con servizio di trasporto bagagli, locande confortevoli e cucina gastronomica; l'escursione "libertà" per turisti individualisti senza accompagnamento.

È nel segmento "escursioni" che le zone LEADER si affermano in maniera particolare: esse presentano un'offerta estremamente diversificata sia dal punto di vista dell'immagine che dei tipi di prodotto, ad esempio:

- escursione "cultura" (zone LEADER Sitia, LivradoisForez, Clare, KalabakaPyli);
- escursione "libertà" (zone LEADER South Pembrokeshire, BuëchDurance, la Rioja);
- escursione "dolce" (zone LEADER Préalpes Drômoises, Toscana Sud).

È probabilmente in questo campo che un consorzio di produzione e promozione delle zone LEADER potrebbe rapidamente prendere forma con un'offerta diversificata di prodotti e destinazioni.

c. L'ecoturismo

L'ecoturismo è un turismo che rispetta l'ambiente e le collettività locali. Il segmento di mercato di questa forma di turismo è ancora vago e difficilmente definibile in quanto si tratta di un'attività relativamente recente.

Lo sbocco più promettente per le zone LEADER è il turismo di osservazione della natura o turismo naturalistico.

Per poter ottenere buoni risultati, è necessario un prodotto che soddisfi le aspettative di una clientela estremamente esigente che ricerca:

- siti reputati per la fauna e la flora con specie rare;
- uno statuto di riserva o parco naturale che garantisca la tutela dell'area (l'ecoturismo è incompatibile con la caccia);
- un modo di scoperta adattato ad un cliente estremamente individualista, che eviterà qualsiasi luogo altamente frequentato;
- un'organizzazione e un personale estremamente specializzati nel tipo di attività proposta.

Questo prodotto è indicato per una commercializzazione mirata, che utilizza come supporti promozionali le riviste specializzate e mailing a club naturalistici.

La comunicazione deve essere sobria, "tecnica". Si tratta di un prodotto caro, commercializzato da tour operator specializzati. Il segmento più promettente è l'ornitologia, molto quotata sul mercato anglosassone.

L'elevato numero di parchi naturali presenti nelle zone LEADER consente di considerare una possibile negoziazione comune con tour operator specializzati nel settore del turismo naturalistico.

Si potrà elaborare, ad esempio, un prodotto "Parchi europei" sul tipo dei soggiorni proposti dalla "Fédération des Parcs naturels de France".

In termini più generali, l'impegno delle zone LEADER in strategie di sviluppo duraturo dovrebbe permettere loro di attirare una clientela con interessi ecologici.

2. Optare per prodotti semplici

I gruppi di azione locale non dovrebbero tendere alla realizzazione di prodotti strutturati, complessi e costosi se il territorio non presenta un reale potenziale naturale e culturale di particolare rilievo.

È meglio optare per prodotti semplici, flessibili, che soddisfano la tendenza del soggiorno "libertà": ad una clientela individuale viene proposta un'ampia gamma di attività diversificate che permetta ai clienti di costruire il proprio soggiorno in funzione dei gusti personali.

In quest'ultimo caso, è opportuno privilegiare i mercati di prossimità e la commercializzazione diretta.

La strategia del gruppo LEADER La Rioja (Spagna) rappresenta un ottimo esempio di un'impostazione pragmatica di commercializzazione diretta sul segmento dell'escursione:

- una centrale di prenotazione è a disposizione dei visitatori che desiderano organizzare personalmente il proprio soggiorno;
- una guida delle escursioni, estremamente completa, indica i punti ricettivi ed i servizi disponibili. Questa guida è stata realizzata prevedendo una forte partecipazione della popolazione locale e dei fornitori di servizi;
- un opuscolo, distribuito gratuitamente, che illustra alcuni esempi di itinerari. Esso contiene un tagliando staccabile per ordinare la guida;
- la guida è stata messa in vendita in maniera mirata nelle librerie specializzate, nei negozi di articoli sportivi e nelle agenzie di viaggio. È inoltre disponibile in diversi punti di interesse turistico: bar, ristoranti, negozi di manufatti artigianali, souvenir, ecc. Dal livello locale, la diffusione della guida si è progressivamente estesa al livello nazionale.

Il crescente successo dell'iniziativa ha portato ad una seconda edizione della guida di cui si prevede una traduzione in olandese, tedesco, inglese e francese: queste lingue coprono infatti il più ampio mercato delle vacanze di escursione e, per quanto riguarda il francese, il mercato limitrofo.

3. L'attuale andamento della commercializzazione turistica

Sul mercato turistico si osservano attualmente nuove tendenze.

Secondo il parere degli stessi distributori turistici che hanno partecipato alle attività LEADER, il sistema di segmentazione dell'offerta, che tende a mirare fasce di clientela estremamente specifiche rispetto a prodotti "tutto compreso" specializzati e strutturati, si rivela meno efficace nel soddisfare le nuove caratteristiche della clientela:

- è più difficile classificare la clientela, quest'ultima diventa più critica ed è caratterizzata da una ricerca di autonomia e libertà;
- l'attuale domanda si orienta verso soggiorni più flessibili che lasciano maggiore spazio all'iniziativa del cliente. Sempre più spesso, quest'ultimo opta per i viaggi che può comporre personalmente;

- il soggiorno individuale sta prendendo il sopravvento sui soggiorni in gruppo e i prodotti "aereo + noleggio auto + prenotazione in albergo", che offrono una maggiore autonomia, stanno riscuotendo un enorme successo.

Rispetto a tale andamento del mercato, i territori rurali dovrebbero riuscire a trarre vantaggi in quanto corrispondono ai bisogni espressi da questa nuova clientela:

- la ricerca di autenticità, di intimità. Ai grandi bacini turistici tradizionali, ai siti e ai monumenti famosi ed estremamente frequentati, questo tipo di clientela preferisce la scoperta di luoghi meno noti, più intimi, più autentici e meno organizzati per l'attività turistica;
- la ricerca del contatto umano e della cordialità. Ai complessi turistici pesanti ed integrati vengono preferite le strutture più piccole, le case vacanza e le locande rurali. Piuttosto che manifestazioni turistiche o parchi di divertimento, il visitatore ricerca luoghi ed occasioni di incontro con gli abitanti locali: il mercato, la fiera, la festa paesana, la piazza del paese, il bar, ecc.

Tuttavia, sebbene numerose zone rurali presentino tali caratteristiche e possano soddisfare questi aspetti immateriali, è necessario tenere presenti due elementi di base del prodotto turistico:

- i servizi ricettivi e ristorativi che costituiscono la componente essenziale del valore commerciale del prodotto turistico. È in tale campo che i gruppi LEADER devono intervenire in via prioritaria, agevolando il miglioramento e lo sviluppo di un'infrastruttura di accoglienza sufficiente e in armonia con l'immagine che la clientela attende dai territori rurali;
- le risorse culturali e naturali, sostegni per le attività ricreative e di scoperta, che devono essere valorizzate.

Rispetto a tutti questi aspetti fondamentali dell'offerta turistica, la qualità costituirà il principale argomento della commercializzazione.

Negoziare con i tour operator

Il mercato del turismo è sempre più strutturato dagli intermediari della distribuzione turistica che garantiscono il collegamento tra le zone produttrici e la clientela. I seminari attuati nel corso di LEADER I, cui hanno partecipato tour operator e agenzie di viaggio, hanno indicato che la partnership tra zone rurali e distributori turistici è possibile.

Sebbene si debba tendere alla commercializzazione diretta ogniqualvolta ciò si rivela possibile (mercati di prossimità, prodotti estremamente mirati), le zone rurali non devono trascurare le reti di distribuzione. Ciò vale, in particolare, per le zone che presentano un elevato potenziale e che possono tendere allo sviluppo di un'economia turistica dinamica.

1. L'esistenza di un paradosso

Le diverse attività della rete LEADER cui hanno partecipato tour operator permettono di constatare che questi ultimi, sebbene estremamente diversi in termini di raggio d'azione, prodotti e clientela, condividono un punto comune: nessuno fa riferimento al turismo rurale nel proprio catalogo.

Il turismo rurale non è un concetto vincente nella strategia di commercializzazione dei tour operator incontrati e questi non lo citano mai come prodotto turistico. I tour operator si preoccupano essenzialmente delle attività proposte e del profilo della clientela corrispondente.

Le zone "rurali", in quanto tali, non interessano i tour operator. Questi sono anzitutto alla ricerca di zone:

- con un potenziale naturale e culturale evidente che possono contare, se possibile, su una fama turistica legata ad un'immagine/destinazione proficua (l'Andalusia, la Baviera, Creta, il Monte Olimpo, la Toscana, il Tirolo, ecc.);
- in cui sussistano le condizioni necessarie per l'organizzazione di taluni tipi di attività che soddisfano il segmento della loro clientela.

2. Adottare una politica attiva

I gruppi LEADER che possono contare su prodotti suscettibili di interessare i tour operator devono adottare una politica attiva nei confronti di questi ultimi. L'impostazione consiste nel:

- stilare un inventario dei tour operator che aprono la propria gamma di prodotti alle zone rurali;
- studiare i relativi cataloghi per adattarsi al tipo di prodotti da essi commercializzati;
- contattare direttamente i tour operator e le agenzie di viaggio nelle città più vicine e partecipare sistematicamente ai saloni professionali;
- realizzare un dossier di presentazione della zona: cartografia, fotografie, inventario dei siti e dei monumenti, catalogo delle strutture di accoglienza e delle attività ricreative, opuscoli promozionali di qualità, rassegne stampa;
- invitare il responsabile di prodotto dei tour operator a visitare la zona;
- presentare il GAL come un organismo collettivo che faciliterà la negoziazione con l'insieme dei fornitori di servizi, concorrendo alla creazione del prodotto senza tuttavia sostituirsi ad essi.

L'esperienza del gruppo Ballyhoura (Irlanda) in seno all'organizzazione "Irish Country Holidays" (ICH) rappresenta un buon esempio di knowhow nelle relazioni con i tour operator: l'organizzazione dispone di un sistema centrale di prenotazione e di un'équipe di agenti commerciali qualificati a tempo pieno. In questo contesto, diversi opuscoli vengono distribuiti, su vasta scala, a tour operator e agenzie di viaggio. I rappresentanti dell'ICH partecipano a numerose fiere commerciali, seminari e workshop ed organizzano visite di presentazione della zona per i professionisti del turismo.

3. Il principale ostacolo da sormontare: la mobilitazione delle strutture ricettive

I tour operator non sono abituati a lavorare con le strutture ricettive rurali non comprese nel tradizionale circuito alberghiero. Per essi si pongono due problemi principali:

- devono poter disporre di una capacità ricettiva minima per giustificare l'inserimento dell'offerta nel proprio catalogo.
- Nelle zone rurali, gli allotment (contratti di opzione su un numero di posti letto) suscettibili di interessare un tour operator non potranno, di norma, essere inferiori a 50 posti letto. I tour operator hanno difficoltà a trovare tali volumi ricettivi e l'opzione scelta dalle zone rurali di sviluppare in via prioritaria la sistemazione frazionata non agevola l'inserimento dei prodotti nei circuiti della distribuzione;
- essi devono garantire un certo standard dell'offerta ricettiva che corrisponde alle specificità del catalogo. Per tale motivo i tour operator tradizionali preferiscono lavorare con l'industria alberghiera piuttosto che con le strutture rurali sparse nella zona.

Per superare tale ostacolo, il GAL dovrà:

- garantire il raggruppamento dell'offerta ricettiva della zona;

- costituire insiemi di "sistemazioni decentrate";
- mettere a punto formule contrattuali che permettano di negoziare con un organismo collettivo, definendo la situazione giuridica e fiscale dei partner che offrono i diversi servizi di accoglienza;
- definire requisiti per l'omologazione delle strutture, certificata e controllata nel quadro di una carta di qualità.

4. Le pratiche tariffarie dei tour operator

I tour operator richiedono ai fornitori di servizi ricettivi una commissione pari al 20% del prezzo della prestazione alberghiera in vendita diretta.

Per poter giustificare una tale commissione, è necessario in contropartita un aumento del tasso di occupazione della struttura ricettiva che induca un guadagno per l'albergatore.

Il tour operator deve essere in grado di ottimizzare le vendite di soggiorni durante l'alta stagione ma, soprattutto, di vendere i soggiorni durante i periodi che il gestore non è in grado di coprire da solo.

Saper negoziare con un tour operator presuppone, da parte dei fornitori rurali, una buona conoscenza dei propri tassi di riempimento e delle diverse stagionalità (periodi tariffari).

I GAL devono poter agevolare l'accesso dei fornitori dei servizi ricettivi a strumenti di assistenza tecnica che permettano loro di condurre tale negoziazione sui prezzi, sui volumi e sui termini per lo scarico dei posti invenduti (periodo a partire dal quale il fornitore dell'alloggio può nuovamente disporre dei posti letto che non sono stati venduti).

Nelle zone LEADER, la realizzazione di una diagnosi sulla possibile ottimizzazione del tasso di occupazione e della relativa ripartizione per periodo è uno strumento indispensabile per trattare con un tour operator.

In termini generali, il periodo di occupazione non dovrebbe essere inferiore a 10 settimane.

5. Tour operator o vendita diretta?

Se la strategia adottata dal GAL implica la commercializzazione diretta, il gruppo di azione locale dovrà poter comparare i costi delle due opzioni di distribuzione poiché anche la commercializzazione diretta ha un costo. Questo vale, in particolare, per le centrali di prenotazione previste nelle zone LEADER.

La partnership con i tour operator è utile, soprattutto, per due tipi di zone:

- quelle che rappresentano già una destinazione turistica tradizionale e che dispongono di un'infrastruttura di accoglienza sufficiente a creare sostanziali volumi di produzione;
- quelle che vantano un potenziale naturale e culturale veramente specifico, che consente di praticare attività veramente originali che costituiscono un prodotto raro e caro.

Negoziare con i tour operator

Il mercato del turismo è sempre più strutturato dagli intermediari della distribuzione turistica che garantiscono il collegamento tra le zone produttrici e la clientela. I seminari attuati nel corso di LEADER I, cui hanno partecipato tour operator e agenzie di viaggio, hanno indicato che la partnership tra zone rurali e distributori turistici è possibile.

Sebbene si debba tendere alla commercializzazione diretta ogniqualvolta ciò si rivela possibile (mercati di prossimità, prodotti estremamente mirati), le zone rurali non devono trascurare le reti di distribuzione. Ciò vale, in particolare, per le zone che presentano un elevato potenziale e che possono tendere allo sviluppo di un'economia turistica dinamica.

1. L'esistenza di un paradosso

Le diverse attività della rete LEADER cui hanno partecipato tour operator permettono di constatare che questi ultimi, sebbene estremamente diversi in termini di raggio d'azione, prodotti e clientela, condividono un punto comune: nessuno fa riferimento al turismo rurale nel proprio catalogo.

Il turismo rurale non è un concetto vincente nella strategia di commercializzazione dei tour operator incontrati e questi non lo citano mai come prodotto turistico. I tour operator si preoccupano essenzialmente delle attività proposte e del profilo della clientela corrispondente.

Le zone "rurali", in quanto tali, non interessano i tour operator. Questi sono anzitutto alla ricerca di zone:

- con un potenziale naturale e culturale evidente che possono contare, se possibile, su una fama turistica legata ad un'immagine/destinazione proficua (l'Andalusia, la Baviera, Creta, il Monte Olimpo, la Toscana, il Tirolo, ecc.);
- in cui sussistano le condizioni necessarie per l'organizzazione di taluni tipi di attività che soddisfano il segmento della loro clientela.

2. Adottare una politica attiva

I gruppi LEADER che possono contare su prodotti suscettibili di interessare i tour operator devono adottare una politica attiva nei confronti di questi ultimi. L'impostazione consiste nel:

- stilare un inventario dei tour operator che aprono la propria gamma di prodotti alle zone rurali;
- studiare i relativi cataloghi per adattarsi al tipo di prodotti da essi commercializzati;
- contattare direttamente i tour operator e le agenzie di viaggio nelle città più vicine e partecipare sistematicamente ai saloni professionali;
- realizzare un dossier di presentazione della zona: cartografia, fotografie, inventario dei siti e dei monumenti, catalogo delle strutture di accoglienza e delle attività ricreative, opuscoli promozionali di qualità, rassegne stampa;
- invitare il responsabile di prodotto dei tour operator a visitare la zona;
- presentare il GAL come un organismo collettivo che faciliterà la negoziazione con l'insieme dei fornitori di servizi, concorrendo alla creazione del prodotto senza tuttavia sostituirsi ad essi.

L'esperienza del gruppo Ballyhoura (Irlanda) in seno all'organizzazione "Irish Country Holidays" (ICH) rappresenta un buon esempio di knowhow nelle relazioni con i tour operator: l'organizzazione dispone di un sistema centrale di prenotazione e di un'équipe di agenti commerciali qualificati a tempo pieno. In questo contesto, diversi opuscoli vengono distribuiti, su vasta scala, a tour operator e agenzie di viaggio. I rappresentanti dell'ICH partecipano a numerose fiere commerciali, seminari e workshop ed organizzano visite di presentazione della zona per i professionisti del turismo.

3. Il principale ostacolo da sormontare: la mobilitazione delle strutture ricettive

I tour operator non sono abituati a lavorare con le strutture ricettive rurali non comprese nel tradizionale circuito alberghiero. Per essi si pongono due problemi principali:

- devono poter disporre di una capacità ricettiva minima per giustificare l'inserimento dell'offerta nel proprio catalogo.
- Nelle zone rurali, gli allotment (contratti di opzione su un numero di posti letto) suscettibili di interessare un tour operator non potranno, di norma, essere inferiori a 50 posti letto. I tour operator hanno difficoltà a trovare tali volumi ricettivi e l'opzione scelta dalle zone rurali di sviluppare in via prioritaria la sistemazione frazionata non agevola l'inserimento dei prodotti nei circuiti della distribuzione;
- essi devono garantire un certo standard dell'offerta ricettiva che corrisponde alle specificità del catalogo. Per tale motivo i tour operator tradizionali preferiscono lavorare con l'industria alberghiera piuttosto che con le strutture rurali sparse nella zona.

Per superare tale ostacolo, il GAL dovrà:

- garantire il raggruppamento dell'offerta ricettiva della zona;
- costituire insiemi di "sistemazioni decentrate";
- mettere a punto formule contrattuali che permettano di negoziare con un organismo collettivo, definendo la situazione giuridica e fiscale dei partner che offrono i diversi servizi di accoglienza;
- definire requisiti per l'omologazione delle strutture, certificata e controllata nel quadro di una carta di qualità.

4. Le pratiche tariffarie dei tour operator

I tour operator richiedono ai fornitori di servizi ricettivi una commissione pari al 20% del prezzo della prestazione alberghiera in vendita diretta.

Per poter giustificare una tale commissione, è necessario in contropartita un aumento del tasso di occupazione della struttura ricettiva che induca un guadagno per l'albergatore.

Il tour operator deve essere in grado di ottimizzare le vendite di soggiorni durante l'alta stagione ma, soprattutto, di vendere i soggiorni durante i periodi che il gestore non è in grado di coprire da solo.

Saper negoziare con un tour operator presuppone, da parte dei fornitori rurali, una buona conoscenza dei propri tassi di riempimento e delle diverse stagionalità (periodi tariffari).

I GAL devono poter agevolare l'accesso dei fornitori dei servizi ricettivi a strumenti di assistenza tecnica che permettano loro di condurre tale negoziazione sui prezzi, sui volumi e sui termini per lo scarico dei posti invenduti (periodo a partire dal quale il fornitore dell'alloggio può nuovamente disporre dei posti letto che non sono stati venduti).

Nelle zone LEADER, la realizzazione di una diagnosi sulla possibile ottimizzazione del tasso di occupazione e della relativa ripartizione per periodo è uno strumento indispensabile per trattare con un tour operator.

In termini generali, il periodo di occupazione non dovrebbe essere inferiore a 10 settimane.

5. Tour operator o vendita diretta?

Se la strategia adottata dal GAL implica la commercializzazione diretta, il gruppo di azione locale dovrà poter comparare i costi delle due opzioni di distribuzione poiché anche la commercializzazione diretta ha un costo. Questo vale, in particolare, per le centrali di prenotazione previste nelle zone LEADER.

La partnership con i tour operator è utile, soprattutto, per due tipi di zone:

- quelle che rappresentano già una destinazione turistica tradizionale e che dispongono di un'infrastruttura di accoglienza sufficiente a creare sostanziali volumi di produzione;
- quelle che vantano un potenziale naturale e culturale veramente specifico, che consente di praticare attività veramente originali che costituiscono un prodotto raro e caro.

Promuovere un turismo di qualità nelle zone rurali dell'Unione europea: il ruolo dei gruppi di azione locale

Quali sono i modi di intervento più idonei che consentono ai GAL di sviluppare un'economia turistica dinamica, che crei occupazione e valore aggiunto?

A questa domanda, sovente sollevata nel corso dei seminari LEADER, non è possibile dare un'unica risposta. Essa deve essere considerata in funzione dei diversi contesti locali di organizzazione della filiera turistica, senza dimenticare che i principali attori dello sviluppo turistico sono gli operatori economici e che l'obiettivo precipuo è la qualità dei servizi offerti.

1. Per un turismo di qualità

Il tema della qualità in materia di turismo rurale è stato al centro delle preoccupazioni e delle attività del gruppo di lavoro LEADER sul turismo: il seminario organizzato a Bertiz (Navarra, Spagna) nell'aprile 1994 ha convalidato una proposta di lavoro del Comitato di orientamento che definisce un quadro per l'attuazione dei piani di qualità dei gruppi di azione locale.

Questo testo è stato oggetto di un'ampia consultazione in seno alla rete LEADER ed è stato perfezionato in occasione di due seminari, il primo organizzato nel giugno 1994 a South Pembrokeshire (Regno Unito) e il secondo tenutosi a Pieriki (Grecia) nel settembre 1994.

Il testo definitivo (si veda la parte III) fornisce un quadro generale per l'elaborazione di una "carta di qualità" che, naturalmente, dovrà essere adattata in funzione degli specifici contesti locali e dei quadri giuridici nazionali e regionali.

Inoltre, l'efficacia di un'impostazione di qualità è subordinata alla partecipazione dei fornitori di servizi, che rappresentano i principali attori della qualità, poiché il ruolo del GAL è quello di riunire tutti i partner della filiera per avviare tale impostazione verso la realizzazione di piani di qualità globale.

Il testo, tuttavia, costituirà un importante strumento nel quadro di LEADER II per identificare le zone LEADER come destinazioni di eccellenza del turismo in ambito rurale.

In tale prospettiva, è possibile precisare il ruolo dei GAL nell'attuazione delle azioni di formazione necessarie a stimolare la partecipazione dell'insieme degli operatori agli obiettivi di qualità.

I tre aspetti della formazione alla qualità sono stati evidenziati, in particolare, dall'esperienza del gruppo South Pembrokeshire. Essi sono: l'informazione e sensibilizzazione, la formazione professionale e l'assistenza tecnica.

- La condizione preliminare dell'informazione e della sensibilizzazione. La qualità dell'accoglienza turistica riguarda l'insieme della popolazione locale: la sua recettività al turismo, la comprensione

delle implicazioni e del programma globale di sviluppo turistico sono essenziali. A questo primo livello, l'atto di formazione non scaturisce da modelli prestabiliti ma da un insieme di azioni di informazione e di sensibilizzazione adattate alla cultura locale.

- La formazione "professionale" deve essere adattata a operatori precisamente definiti in funzione di un problema specifico. Si tratta, di norma, di una formazione su misura che aiuta gli operatori nella gestione della propria attività e ne permette l'inserimento nella filiera delle attività ricreative e turistiche.
- L'atto di formazione deve essere prolungato sino a comprendere un follow up individuale e l'assistenza tecnica, per garantire l'attuazione nella pratica e la coerenza tra l'impostazione individuale e i piani globali di sviluppo turistico promossi da LEADER.

2. Il ruolo dei gruppi di azione locale nella filiera turistica

Il ruolo svolto dai GAL nell'elaborazione e nell'attuazione dei piani globali di sviluppo turistico deve essere correttamente definito rispetto ai partner della filiera. È necessario tener conto, in particolare, del loro modo di intervento e del loro livello di partecipazione nella programmazione turistica e nella commercializzazione.

a. Il GAL: un'impresa turistica?

L'esempio del Comitato dipartimentale della Lozère (Francia) presentato in occasione di diversi seminari LEADER è un modello di integrazione verticale ed orizzontale che interessa numerosi gruppi di azione locale.

Il Comitato dipartimentale del turismo, che rappresenta l'ente di gestione del GAL, interviene sia a livello della produzione che della commercializzazione. Sono stati creati:

- una società ad economia mista tra promotore e gestore di strutture ricettive (villaggi vacanze, case vacanza rurali) e infrastrutture turistiche (golf, stazione termale, parchi di divertimento, ecc.);
- una centrale di prenotazione che garantisce la commercializzazione di 500 case vacanza rurali e di diversi prodotti ricettivi tramite catalogo;
- un'agenzia di viaggio specializzata nell'esportazione;
- un ente di promozione che garantisce il marketing territoriale della zona (opuscoli, partecipazione ai saloni, stampa) con due antenne a Montpellier e a Parigi.

Il fatturato complessivo (escluse le sovvenzioni pubbliche) è di due milioni di ECU (1,4 milioni di ricavo diretto d'esercizio e 0,6 milioni di commissione di vendita, pari al 20% su 7 500 contratti stipulati).

Naturalmente, questo modello deve essere considerato tenendo presente la scala di programmazione (su un intero dipartimento di circa

100 000 abitanti) e la forte partecipazione dell'ente pubblico dipartimentale alla sua creazione.

Questo modello, sebbene possa essere difficilmente trasferito alla maggior parte delle zone LEADER, delinea tuttavia una strada spesso evocata, quella di una strategia di collaborazione tra le zone LEADER periferiche, quando possibile, o con le istituzioni pubbliche sopralocali competenti al livello territoriale in cui tali sistemi vengono attuati.

È ovvio che il GAL non deve confinare lo sviluppo locale entro limiti meramente territoriali, ma deve fungere da elemento trainante di un'organizzazione dell'attività turistica a livello di aree territoriali realistiche, al fine di sviluppare un'economia che consenta di raggiungere un volume sufficiente ad organizzare una filiera e conquistare il mercato.

b. Il GAL promotore della partnership turistica

La diversità dei contesti locali e dei quadri giuridici nazionali e regionali non rende auspicabile l'elaborazione di un modello unico di organizzazione turistica nelle zone rurali, ma i tre anni di attività di scambi e di trasferimento di esperienze hanno permesso di definire e di divulgare, nell'ambito della rete LEADER, un metodo operativo cui si ispira la maggioranza dei GAL.

Questo metodo non si basa sulla concezione del GAL come impresa turistica, ma scaturisce piuttosto da un'impostazione che conferisce ai gruppi di azione locale un ruolo di incitamento, di animazione e di assistenza tecnica presso gli operatori turistici e di collegamento tra i professionisti del turismo e il mercato.

Lo schema riportato nella pagina seguente rispecchia la situazione di numerosi gruppi di azione locale:

I possibili ruoli del GAL nella promozione di un turismo di qualità

Operatori locali	Possibili ruoli del GAL	Mercato ricercato
Albergatori	Collegamento in rete dei partner per suscitare l'offerta (ad es.: creazione di associazioni di categoria: albergatori, case vacanza rurali, ecc.).	Turisti individuali
Ristoratori	Formazione della popolazione e dei diversi operatori turistici.	Tour operator
Strutture agrituristiche	Promozione della zona, marketing territoriale in collegamento con i partner dell'accoglienza (ad es.: attuazione di attività promozionali, saloni, fiere, documenti di richiamo).	Agenzie di viaggio
Imprese di produzione e trasformazione di prodotti locali	Assistenza tecnica per la realizzazione di prodotti ricettivi, ivi compresa la creazione di un'impresa in tale settore.	
Servizi di trasporto e attività ricreative	Funzione di negoziazione commerciale con distributori in merito ad offerte congiunte.	
Azienda autonoma di soggiorno	Se il volume è sufficiente: creazione di una centrale di prenotazione o di un tour operator territoriale.	

L'esempio del gruppo LEADER Navarra (Navarra, Spagna), in particolare, illustra l'attuazione pratica di tale schema.

Il GAL ha favorito la creazione di un "consorzio turistico" cui partecipano:

- i professionisti del turismo una cinquantina di albergatori, di fornitori di servizi ricettivi rurali e di imprese di attività ricreative;
- i rappresentanti dei 21 comuni della zona;
- le associazioni locali interessate dalle attività turistiche.

Il consorzio gestisce il programma turismo in collaborazione con il GAL e può contare sull'assistenza di un animatore turistico. Le azioni attuate vertono su:

- il miglioramento delle strutture ricettive turistiche;
- la valorizzazione dei paesi;
- la produzione di documenti informativi e promozionali (catalogo delle strutture ricettive omologate, guida del patrimonio naturale e culturale, guida delle escursioni) in base ad una carta grafica e ad un piano di diffusione;
- un piano di marketing territoriale mirato alla clientela di prossimità (spagnola e francese);
- un catalogo di offerta congiunta di strutture ricettive e attività ricreative che propone soggiorni "alla carta", con un sistema di carnet di voucher "multiattività" venduti dalle imprese partecipanti.

Esiste uno stretto coordinamento tra il programma di sviluppo turistico della zona LEADER e quello attuato dalla Giunta regionale di Navarra che sostiene finanziariamente il consorzio e valorizza l'immagine della zona nella propria politica di promozione turistica.

c. Il GAL e l'attuazione di strumenti di commercializzazione

Il seminario di Gubbio ha permesso di valutare taluni strumenti di commercializzazione turistica e, in particolare, di apprezzare al loro giusto valore i metodi per l'applicazione della telematica turistica in ambito rurale, sovente citata nel quadro della rete LEADER negli ultimi tre anni, in particolare mediante numerosi progetti di centrali di prenotazione.

Le nuove possibilità offerte dalla distribuzione telematica e il ruolo dominante dei grandi server utilizzati dalle agenzie di viaggio e dai tour operator (AMADEUS, GALILEO, ESTEREL, ecc.) semplificano l'atto di acquisto tra consumatori e produttori, garantendo al contempo nuove opportunità per le zone rurali produttrici. Ciò è ancora più evidente in quanto i sistemi telematici permettono di raggruppare l'offerta frazionata dei territori rurali e di inserirla nei grandi server.

A tale proposito, l'esperienza dei "Services Loisirs Accueil" in Francia è estremamente indicativa, in quanto dovrebbe permettere di collegare un server centrale ai terminali delle agenzie di viaggio francesi. I prodotti offerti in 50 dipartimenti francesi verranno così integrati nei grandi sistemi di teleprenotazione e saranno disponibili, a livello internazionale, ai distributori turistici senza dover ricorrere ai tour operator grossisti.

È evidente che la trasposizione di questo progetto non è fattibile a qualsiasi livello: essa implica un raggruppamento dell'offerta di prodotti sufficientemente ampio da permettere alle agenzie di viaggio di ottimizzare i risultati all'interno di una vasta rete di produttori.

Nella maggior parte dei casi, pertanto, la portata delle zone LEADER non è adatta ad una tale operazione. Quest'ultima può essere presa in considerazione instaurando una relazione preferenziale con una o più agenzie di viaggio partner di LEADER. In qualsiasi caso, tuttavia, è necessario studiare attentamente l'ammortamento del funzionamento della centrale di prenotazione. La cifra di 2 000 contratti clienti con un margine del 20% su prezzi medi di vendita di 400 ECU sembra costituire il minimo indispensabile per permettere il funzionamento di tale centrale.

La vendita telematica diretta al di fuori di una rete di distribuzione non potrà che complicare le cose, in quanto la centrale di prenotazione dovrebbe inoltre garantire la promozione del server per farlo accettare facilmente al pubblico.

Conclusioni

In ogni caso, il problema della commercializzazione non è tanto un problema di strumenti quanto piuttosto un problema di strategia, soprattutto per i partner della filiera, in quanto il ruolo dei GAL, di norma, non è quello di creare la propria impresa di commercializzazione turistica.

Gli insegnamenti tratti dalle diverse attività LEADER sul tema del turismo sono, sotto questo punto di vista, estremamente pragmatici:

- gli operatori turistici rurali devono imparare a lavorare con le reti della distribuzione professionale poiché queste sono indispensabili per i grandi volumi. A tale proposito, i GAL devono creare le condizioni favorevoli ad una partnership tra i produttori locali e i distributori;
- i GAL devono invece agevolare la commercializzazione diretta sui mercati di prossimità, proponendo prodotti semplici e a soggiorno breve e garantendo la promozione della loro zona tramite una forte identità territoriale e pratiche di qualità.

Parte III: Verso "carte locali di qualità"

Verso "carte locali di qualità"

La rete LEADER non tende ad imporre ai propri membri una "carta di qualità" che si rivelerebbe inadeguata alla diversità dei contesti locali e dei quadri giuridici nazionali e regionali. Una carta di questo tipo può essere definita ed attuata esclusivamente a livello locale, poiché l'efficacia di un'impostazione di qualità è subordinata alla partecipazione dei fornitori di servizi che rappresentano i principali attori della qualità.

Ai GAL spetta il compito di avviare il processo di attuazione di piani di qualità cui partecipa l'insieme dei partner della filiera turistica. Questi dovranno concordare obiettivi di qualità, piani di intervento per poterli raggiungere e dispositivi di controllo per poterne garantire un'applicazione duratura.

La qualità del turismo: un obiettivo delle zone LEADER

La qualità è il principale fattore determinante per lo sviluppo di un'attività turistica in grado di creare valore aggiunto nel tessuto economico locale.

Sul mercato turistico, estremamente competitivo, il primo obiettivo di un territorio rurale è di garantire al visitatore un elevato grado di soddisfazione nell'insieme dei servizi che concorrono al soggiorno e un elevato livello qualitativo nella valorizzazione delle risorse turistiche.

L'impatto del programma LEADER

Le zone rurali impegnate in questa ricerca della qualità sono solidali rispetto a tale obiettivo e tendono ad essere identificate come "un insieme di destinazioni di eccellenza del turismo in ambito rurale".

A tale titolo, esse si dotano di un quadro comune di orientamenti che permetta loro di armonizzare l'attuazione operativa di piani locali di qualità turistica.

Queste zone si impegnano ad agevolare l'attuazione prevedendo nel proprio progetto LEADER gli strumenti di assistenza tecnica e di formazione necessari a suscitare l'adesione dell'insieme degli operatori turistici agli obiettivi di qualità e a permettere a questi ultimi di raggiungerli.

Soltanto nella misura in cui tale obiettivo di qualità verrà considerato in un significativo numero di zone LEADER, la creazione di reti di cooperazione nel settore del turismo e l'attuazione di azioni di promozione congiunte assumeranno tutta la loro importanza.

1. La valorizzazione delle risorse turistiche della zona

Il potenziale turistico di una zona si basa, innanzi tutto, sul patrimonio naturale locale, sulla qualità del paesaggio, dei siti e dei monumenti, sulla vitalità della propria cultura locale.

È in questo campo che le politiche pubbliche di valorizzazione del turismo possono intervenire in maniera diretta, concorrendo all'immagine della zona e alla notorietà della destinazione.

Obiettivi prefissati	Orientamento dell'intervento
Approfondire la conoscenza del potenziale naturale e culturale per poterlo rendere un elemento essenziale dell'offerta.	Realizzare, a monte dei programmi di sviluppo, studi per l'inventario del potenziale prendendo in considerazione insiemi geografici coerenti e non unità amministrative.
Promuovere una politica di tutela del patrimonio che garantisca l'attrattiva della zona e la perennità del potenziale.	Incitare i poteri locali che amministrano l'area a dotarsi di schemi di protezione e valorizzazione, abbinati a misure operative.
Rendere il potenziale naturale e culturale un vero prodotto turistico agevolandone la scoperta.	Creare e strutturare itinerari di scoperta con un'adeguata segnaletica e opportuni supporti didattici (strade tematiche, itinerari per escursioni). Attuare un programma di valorizzazione dei siti e dei monumenti di particolare interesse che garantisca la promozione globale della zona. Tenere presente il patrimonio vivente (mestieri tradizionali, fiere e feste tradizionali, pratiche culturali) in

	una politica culturale dotata di opportuni strumenti. Attuare piani relativi al paesaggio che valorizzino l'immagine globale della zona.
Far partecipare la popolazione alla protezione e alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali.	Programmi di sensibilizzazione e di educazione in materia di ambiente, con il sostegno ad associazioni locali di tutela del patrimonio e dell'ambiente.

2. Miglioramento dei servizi ricettivi e ristorativi

Si tratta della prima prestazione turistica che deve raggiungere un volume di offerta sufficiente e un livello qualitativo inequivocabile. Deve essere coerente con l'immagine di autenticità e di ospitalità su cui si fonda il turismo in ambito rurale, senza copiare i modi di consumo urbani, pur garantendo la qualità del servizio. È in questo campo che l'intervento dei GAL sarà più difficile e richiederà la creazione di una struttura di partnership idonea, che concili i diversi settori dell'accoglienza e della ristorazione.

Obiettivi prefissati	Orientamento dell'intervento
Promuovere un abitato caratteristico lavorando, in via prioritaria, sulla qualità architettonica, il miglioramento dei dintorni, lo stile e l'architettura di interni.	Attuare un dispositivo di assistenza architettonica e paesaggistica che integrerà gli aiuti alla creazione e al rinnovamento. Privilegiare le azioni di restauro e di miglioramento del patrimonio edificato antico. Sostenere la creazione di operazioni di riferimento in insiemi monumentali di qualità.
Personalizzare l'accoglienza, sviluppare il contatto, i rapporti interpersonali, un ambiente culturale, una "filosofia dell'ospite".	Prevedere programmi di formazione all'accoglienza turistica associando le organizzazioni socioprofessionali del settore alberghiero e le organizzazioni agricole e di alloggi rurali.
Promuovere l'uso dei prodotti locali e della cucina tradizionale.	Attuare una forma di cooperazione tra produttori, artigiani del settore alimentare, ristoratori.
Creare una vera e propria rete di ospiti nella zona in base ad uno spirito comune. Attuare azioni congiunte di promozione ed animazione.	Organizzare un'associazione di ospiti (per settore o, se possibile, intersettoriale) e prevede fondi di assistenza tecnica, di animazione, di formazione per lavorare sugli obiettivi di qualità dell'accoglienza.
Concepire ogni struttura ricettiva come un punto di informazione collegato sulle risorse e le attività ricreative e d'animazione.	Mettere a disposizione un set di informazioni in ciascuna struttura ricettiva che fornisca ai turisti strumenti di informazione di base (cartografia, opere, opuscoli,

	programmi di attività).
Sorvegliare costantemente la qualità dell'offerta globale nella zona.	Mediante moduli per la valutazione del grado di soddisfazione della clientela da rispedire all'associazione degli ospiti.

3. L'organizzazione delle attività ricreative e d'animazione

Le zone LEADER devono distinguersi per la loro capacità di attuare sul territorio attività ricreative e d'animazione che consolidano il loro potenziale di richiamo, la loro caratteristica di turismo di scoperta, la loro immagine di destinazioni turistiche originali.

Obiettivi prefissati	Orientamento dell'intervento
Offrire alla clientela una gamma diversificata di attività ricreative, di animazione, di scoperta che siano coerenti rispetto al potenziale e all'immagine della zona.	Attuare un piano di formazione all'animazione delle attività ricreative adattata ai diversi tipi di operatori locali.
Strutturare la partnership nell'offerta di attività ricreative.	<p>Piano di sostegno alla pluriattività nel settore dell'animazione delle attività ricreative.</p> <p>Creare consorzi locali di attività ricreative accoglienza che propongano un'offerta globalizzata e diversificata di strutture ricettive e attività ricreative.</p> <p>Attuare prodotti turistici che uniscano l'accoglienza a proposte di attività (dal soggiorno con attività "alla carta" sino al prodotto turistico tematico).</p> <p>Sostenere i programmi di animazione locale (feste, fiere, attività culturali).</p>
Associare la popolazione all'animazione turistica.	Sostegno ad organizzazioni di volontari.

4. L'accoglienza e l'informazione turistica

Essere una zona turistica significa offrire su un territorio anche un dispositivo di accoglienza professionale, una rete di luoghi precisamente definiti in grado di soddisfare le esigenze di informazione dei visitatori.

Obiettivi prefissati	Orientamento dell'intervento

Offrire in ogni zona un servizio di accoglienza.	Agevolare l'attuazione di un dispositivo di informazione appropriato sugli alloggi disponibili, le attività ricreative, le risorse della zona, con un personale specializzato e la garanzia di una permanenza telefonica.
Mettere a disposizione del pubblico documenti di informazione.	Pubblicazione di strumenti di informazione: guide delle strutture ricettive, delle attività ricreative, del patrimonio naturale e culturale; cartografia didattica.

5. La promozione turistica e la capacità ricettiva delle zone LEADER

Scegliere una destinazione, scegliere una zona e non un'altra, significa essere stati raggiunti da un messaggio, essere stati attratti da un'immagine, ricevere un'offerta diversificata di accoglienza e attività ricreative, poter acquistare un prodotto in tutta sicurezza.

Una politica di promozione turistica e l'organizzazione di una capacità ricettiva che rendono le zone LEADER presenti sul mercato costituiscono il risultato di un progetto di sviluppo turistico.

Obiettivi prefissati	Orientamento dell'intervento
Verificare la pertinenza dell'estensione della zona in quanto bacino turistico e associarsi, se necessario, con zone limitrofe.	Realizzare un'inchiesta sulla notorietà della zona che permetta di determinare l'area di affluenza turistica. Carta geografica che conferisca uno stile ed un'immagine omogenei all'insieme dei documenti di informazione destinati al pubblico.
Organizzare l'attività promozionale in base ad un'immagine comune del territorio cui aderisce l'insieme dei partner.	Analisi di marketing che permettano di conoscere la clientela su cui si desidera puntare.
Rendere la zona ricettiva presente sul mercato del turismo.	Piano congiunto tra tutti i partner della comunicazione sui massmedia e delle manifestazioni promozionali. Creazione di un consorzio per la promozione. Formazione dei fornitori del servizio alla vendita. Assistenza ai partner per permettere loro di dotarsi di un dispositivo di commercializzazione comune e/o da stipulare con le reti di distribuzione turistica.

6. Garantire al cliente la qualità turistica globale

Il cliente deve avere la garanzia di una qualità ottimale di tutti i servizi e di tutte le caratteristiche della zona turistica che sono stati valorizzati nella politica promozionale e di vendita. Il successo di una politica di sviluppo turistico a lungo termine si fonda sull'attuazione e sul controllo, costanti e duraturi, di piani locali di qualità turistica.

Obiettivi prefissati	Orientamento dell'intervento
Sviluppare una cultura della qualità nel settore del turismo.	<p>Attuare piani di qualità che stabiliscano obiettivi prioritari, strumenti e procedure di controllo e revisione.</p> <p>Programmi di formazione alla qualità di tutti gli operatori.</p> <p>Assistenza tecnica ai professionisti del settore (intervento di specialisti).</p> <p>Creazione di una struttura di coordinamento ad hoc per controllare, nel tempo, l'applicazione dei piani di qualità.</p>

Parte IV LEADER I e il turismo: alcuni esempi

Francia: Turismo rurale e sviluppo integrato: l'esperienza del gruppo "Pays Cathare"

Un patrimonio culturale ricco è un ingrediente utilissimo ma non sufficiente per riuscire la ricetta del turismo rurale. Il gruppo LEADER "Pays Cathare" ha capito che era necessaria anche una strategia di marketing efficace.

1. Il "Pays Cathare": un esempio di programma di comunicazione per un progetto di turismo culturale

a. A monte, un lavoro sull'idoneità della scelta d'immagine

L'intera politica di comunicazione, di assetto e di sviluppo turistico si fonda su un unico tema in cui si intrecciano storia e fantasia: il fenomeno cataro.

L'epopea catara, nel XIII secolo, fu al contempo un movimento religioso e politico che fece insorgere il Sud della Francia, ed in particolare la Contea di Tolosa, contro il Re di Francia. La repressione sanguinosa della crociata degli Albigesi è tuttora presente nella coscienza occitana. I territori catari sono stati l'ultimo santuario di questo movimento di cui sono ancora impregnati i paesi, i castelli e la storia locale.

La scelta d'immagine, che accompagnerà la politica di comunicazione, si iscrive nella sensibilità odierna per un turismo culturale attento alla storia e al patrimonio culturale. Questa scelta si basa su un approccio di tipo marketing.

- **La dinamica esterna dell'immagine:** un sondaggio sulla notorietà del tema "Regione Catara", condotto in Francia e all'estero ed accompagnato da uno studio sull'affluenza nei luoghi caratterizzati dall'epoca catara (700 000 visitatori all'anno), ha permesso di confermare la pertinenza di una tale scelta.

- **La dinamica interna dell'immagine:** il fenomeno cataro, simbolo dell'autonomia occitana, riecheggia ancora nell'immaginario locale ed è stato rafforzato da un'opera di animazione culturale che è in corso già da diversi anni.

Le feste medievali di Villerouge-Termenés, in cui gli abitanti inscenano la storia del rogo di Bélibaste, l'ultimo "Perfetto Cataro", costituiscono un esempio di riappropriazione della storia.

b. Un programma di comunicazione territoriale molto completo che garantisca la promozione dell'immagine

Questo programma di comunicazione è caratterizzato dai seguenti elementi:

- protezione giuridica del marchio;
- elaborazione di strumenti grafici, logotipo e sue varianti in un progetto grafico;
- sofisticato piano di segnaletica dei siti e dei monumenti catari, per ottimizzare l'affluenza;
- pubblicazione di guide destinate al pubblico e di opere specifiche;
- punti di informazione turistica interattivi;
- piano per i massmedia (stampa scritta ed elettronica).

c. Una strategia di creazione e di commercializzazione dei prodotti turistici

L'organizzazione "Amistad", che funge da vero e proprio vivaio di prodotti turistici, riunisce i promotori di attività turistiche e gli esperti di storia catara. Il suo compito è di ideare ed elaborare prodotti culturali corrispondenti alla tematica "Regione Catara". Per il villaggio di Villerouge ciò implica la scoperta della vita quotidiana medievale: gastronomia, allevamento, piante. Il villaggio di Puivert si sta organizzando attorno ad un centro di musica medievale. Il castello di Lastours valorizza l'attività estrattiva e il commercio dei metalli.

La politica di comunicazione rappresenta il principale strumento di commercializzazione diretta di questi prodotti, che vengono tuttavia proposti anche ai tour operator sotto forma di soggiorni "tutto compreso".

Infatti, sebbene la comunicazione rappresenti il punto di forza della Regione Catara, questa non è sufficiente per acquisire quote significative del mercato turistico, al di fuori del circuito della grande distribuzione.

Considerate la portata e la qualità del progetto, la promozione diretta dovrà essere integrata da una strategia di collaborazione con i partner della grande distribuzione per la diffusione di questi prodotti di turismo culturale.

2. Il Pays Cathare, un'impostazione dell'attività turistica fondata sulla valorizzazione del patrimonio

a. L'intera politica turistica è incentrata sull'immagine "Pays Cathare" e si articola intorno ad una rete di 8 poli di attrazione per ognuno dei quali è stata scelta una tematica specifica. In questo modo aumenta il potere di richiamo e una sofisticata segnaletica rimanda da un sito turistico all'altro, consentendo di prolungare il soggiorno nell'ambito di un itinerario turistico culturale.

b. Ogni polo di attrazione è concepito come un'impresa culturale destinata a produrre un massimo di attività economica indotta.

Ad esempio: dopo la visita al Castello di Puivert, i turisti vengono invitati, tramite un'adeguata segnaletica, a scoprire il museo della musica medievale situato in paese e, negli immediati dintorni, le botteghe di artigianato tradizionale, i circuiti di escursione a piedi, le pensioni, le case vacanza, ecc.

c. L'intervento sui poli di attrazione è integrato da programmi per il restauro architettonico dei villaggi, la creazione di alberghi caratteristici che conferiscono all'insieme un'immagine coerente e che fanno della Regione Catara un vero e proprio parco culturale.

Inoltre, alcuni piani paesaggistici accompagnano questa meticolosa opera di assetto territoriale.

3. Un esempio di integrazione del turismo nell'economia locale

a. La Regione Catara non cede al miraggio del "solo turismo".

Il turismo si integra in una strategia globale di promozione territoriale, con le sue diverse attività, che ottimizza la ricerca degli effetti indotti.

b. Il programma di assetto territoriale imperniato su 8 poli di attrazione è integrato da una serie di misure volte a promuovere le PMI, l'artigianato e i servizi affini e da un programma di valorizzazione dei prodotti agricoli e silvicoli:

- sviluppo di una gamma di prodotti "Pays Cathare";
- attuazione di un programma di formazione di guide e accompagnatori della regione;
- borsa degli appalti pubblici generati da LEADER;
- borsa Minitel dell'occupazione;
- promozione fuori zona del knowhow delle imprese della Regione Catara in materia di restauro del patrimonio architettonico e di ingegneria culturale;
- vasto programma di formazione destinato a tutti gli attori economici che partecipano al progetto: imprenditori, personale ricettivo, accompagnatori di gruppi.

c. Questa strategia è integrata da indicatori economici di controllo del programma:

I risultati previsti sono i seguenti:

- un aumento dell'affluenza turistica a 160 000 visitatori l'anno (attualmente 640 000), equivalente ad un incremento previsto del volume d'affari di 24 000 000 FF (la spesa giornaliera è valutata a 150 FF pro capite);
- un aumento del potenziale di ricezione turistica di 240 posti letto (100 in alberghi, 140 in case vacanza rurali caratterizzate da un marchio di qualità), equivalente ad un incremento previsto del volume d'affari di 8 400 000 FF (la spesa giornaliera pro capite è valutata a 250 FF per pernottamento);
- 300500 impieghi nel settore turistico e almeno altrettanti indotti in altri settori, per un totale di 6001 000 posti di lavoro.

I partecipanti al progetto sono tuttavia consapevoli del fatto che tutto dipenderà dalla capacità del gruppo di azione locale di mobilitare le risorse umane attorno al progetto, che rimangono modeste (densità di popolazione: 14 abitanti per km²; 37% della popolazione al di sopra dei 60 anni).

Via Mediterranea Verso una rete europea del turismo culturale fra zone LEADER

Otto zone LEADER si sono associate per promuovere e commercializzare soggiorni turistici culturali. L'impresa si chiama "Via Mediterranea".

1. Sintesi del progetto

Via Mediterranea è un'organizzazione creata nel novembre 1991 con l'ausilio della Conferenza delle Regioni Periferiche Marittime. Dieci zone rurali dell'entroterra mediterraneo si sono associate per avviare una rete di turismo culturale specializzata nei soggiorni "tutto compreso" (ricettivoturistici) di medio e alto livello.

Dal punto di vista giuridico si tratta di un'associazione di diritto francese in cui ogni socio è rappresentato; le zone LEADER sono otto.

Spagna

- Tierra de Campos
- Sierra Sur
- Provincia di Cáceres
- collegata con
- Valle del Jerte
- Sierra de Maria
- (Provincia di Almeria, non fa parte di LEADER)

Italia

- Basilicata
- Sud Occidentale

Grecia

- LassithiSitia
- Epiros

Francia

- Préalpes Drômoises

Portogallo

- Serra do Caldeirão
- Parco Nazionale
- di São Mamede (non fa parte di LEADER)

Via Mediterranea ha ora superato lo stadio di semplice progetto di intento per entrare in una fase preoperativa; nel 1993/1994 ha avviato un esperimento di commercializzazione su scala reale e nel 1995 entrerà nella fase operativa creando un tour operator congiunto.

2. Le motivazioni del progetto

L'idea di creare un'impresa turistica fra zone dell'entroterra mediterraneo, che garantisca la promozione e la commercializzazione di soggiorni di turismo culturale, nasce da una triplice osservazione:

- il mercato turistico si orienta sempre più verso prodotti turistici elaborati, in cui si associano accoglienza e animazione dei soggiorni, venduti sotto forma di prestazioni "tutto compreso". Le zone rurali non possono quindi mancare a questo appuntamento, essenziale per un'integrazione ottimale del turismo rurale sul mercato e per un maggiore valore aggiunto dell'attività turistica;
- il turismo (rurale o meno) è un'attività ampiamente internazionalizzata in cui ogni zona, presa separatamente nell'ambito di un'offerta puramente locale, eserciterà un impatto commerciale minore rispetto ad una rete transnazionale di prodotti turistici che propone una scelta diversificata di mete e di temi;
- l'immagine di un itinerario nell'entroterra mediterraneo pensata da Via Mediterranea è promettente perché il bacino mediterraneo rimane la prima meta turistica mondiale e non è possibile prevedere un aumento di presenze proprio nei luoghi tradizionali sempre più saturi del "Sun and Sea".

3. La strategia di Via Mediterranea

a. Il cliente tipo

Dal 1985, i grandi tour operator conoscono una fase di stagnazione dovuta ad una crisi di mezzi; continuano a svilupparsi solo i piccoli tour operator che puntano su segmenti di mercato molto particolari, offrendo servizi personalizzati su destinazioni che conoscono bene.

In questo settore opera Via Mediterranea, un piccolo tour operator che offre prodotti turistici "chiavi in mano" destinati ad una clientela individualista che rifiuta i prodotti uniformati dei grossi tour operator, preferendo soggiorni ben studiati e molto originali e prodotti "componibili", che lasciano al turista una grande libertà di scelta e di azione.

b. Lo stile del prodotto

Il prodotto Via Mediterranea va contro corrente rispetto ai prodotti tradizionali. Esso si adegua ai gusti di una determinata clientela che cerca soprattutto:

- luoghi poco noti da scoprire (ricerca dell'avventura);
- il privilegio del fuori stagione, per non fare come gli altri;
- l'intimità dei piccoli gruppi;
- un'accoglienza molto personalizzata (vuole essere ospite, non cliente);
- un programma flessibile (teme la rigidità);
- una dimensione umana più che il comfort alberghiero.

Il prodotto non si definisce con termini quali "turismo", "rurale" o "naturale", ma piuttosto mediante la triade "Mediterraneo Cultura Paesaggio".

Si tratta di un prodotto raro, quindi più caro dei prodotti turistici di massa (circa 600 ECU la settimana, viaggio escluso).

c. Il mercato

La strategia di commercializzazione di Via Mediterranea si basa su tre concetti fondamentali:

- la priorità al mercato nazionale. Tutti gli esperti del turismo sono concordi: il mercato più promettente, quello più facile da captare, è il mercato nazionale. Il vantaggio della rete Via Mediterranea sarà di proporre un'offerta diversificata sul mercato nazionale: ad esempio, il partner francese della rete propone alla clientela francese, oltre ai propri prodotti, anche quelli del partner spagnolo, greco, ecc. e viceversa (si veda l'organizzazione della rete al punto 4);
- lo spazio mediterraneo ("E se vendessimo il Mediterraneo ai Mediterranei?": questo potrebbe essere lo slogan di Via Mediterranea). Il Mediterraneo occidentale, con le sue grandi città e le sue zone molto prospere, vero e proprio vivaio di clientela, è un buon mercato per un tour operator mediterraneo. Il mercato nordeuropeo è lontano, difficile, ed è dominato da tour operator che operano in situazione di monopolio;
- il mercato rurale ("E se vendessimo il turismo rurale ai rurali?"). Le zone rurali rappresentano un mercato in cui la rete LEADER potrebbe avviare un circuito di commercializzazione efficace, abbastanza esteso e diversificato da promuovere soggiorni turistici che consentano di scoprire territori e abitanti locali.

d. La distribuzione del prodotto

Via Mediterranea adotta una strategia estremamente diversificata, non esclude alcuna possibilità ma si propone innanzitutto di:

- lavorare con tour operator, naturalmente, offrendo un pacchetto di prodotti i cui punti di forza siano la varietà, la quantità e la qualità, garantite da un'organizzazione di produttori;
- commercializzare direttamente:
 - con l'ausilio di una rete telematica di prenotazione fra le varie zone, attualmente in fase di completamento;
 - attuando una politica di comunicazione che permetta di pubblicizzare la rete Via Mediterranea, sviluppando soprattutto una micro comunicazione destinata a segmenti molto precisi, operativa a partire dal 1993, con un addetto stampa che riceve i giornalisti che realizzano servizi sulle zone e i soggiorni per conto di massmedia che interessano la clientela voluta (riviste letterarie, di cinema, di musica, programmi radio su canali culturali, giornali e riviste che si occupano del mondo rurale);
 - in un secondo tempo, creando un tour operator di turismo rurale in cooperazione sotto forma di holding/società capogruppo, con il compito di commercializzare il prodotto sui mercati molto strutturati dell'Europa settentrionale cui è estremamente difficile poter accedere direttamente.

4. I principi organizzativi della rete mediterranea di turismo culturale

Un principio fondamentale governa tutta l'organizzazione della rete Via Mediterranea. Nella fase operativa ogni partner attuale dovrà creare un'impresa di turismo culturale il cui obiettivo sarà duplice:

- vendere i propri soggiorni sul mercato nazionale;
- vendere anche la produzione degli altri partecipanti alla rete.

La zona Préalpes Drômoises garantirà quindi la vendita sul mercato francese dei propri prodotti e quelli di tutte le altre zone.

In quest'ottica, il sistema in rete è particolarmente adatto poiché ogni singolo partner si trova ad essere il tour operator degli altri.

L'ampliamento dell'offerta verso altre destinazioni consentirà di accrescere il fatturato e, diversificando i prodotti, di assicurarsi la fedeltà di una clientela su una gamma di prodotti abbastanza varia e costantemente aggiornata.

L'interattività della rete verrà organizzata nel quadro di una struttura cooperativa cui spetteranno i seguenti compiti:

- l'organizzazione dei flussi commerciali (tariffe calendario d'attività) e delle regole di arbitraggio;
- la concezione e l'armonizzazione dei prodotti;
- il coordinamento marketing e la promozione;
- la gestione di un marchio specifico e di una norma qualitativa;
- servizi comuni in materia di:
 - stampa e comunicazione
 - informatica e telecomunicazioni
 - ingegneria formazione
 - mutualizzazione delle tesorerie
 - negoziazioni raggruppate con compagnie di trasporto e assicurazioni, ecc.

In previsione della creazione di un'organizzazione di questo tipo (sotto forma di gruppo europeo di interesse economico), i partner della rete hanno creato Via Mediterranea ai sensi della legge francese del 2 luglio 1901 che regola le associazioni senza scopo di lucro.

I prodotti turistici di "Via Mediterranea"

SPAGNA

LA COMARCA DE LOS VELEZ

Le alte terre andaluse

- "Alla ricerca del paradiso perduto"
- "La civiltà dell'Olivo"

GRECIA

SITIA

Creta autentica

- "Dalle città perdute all'intimità dei villaggi"
- "Tra strade di montagna e sentieri costieri"

PORTOGALLO

L'ALTO ALENTEJO

Il paese dei villaggi bianchi

- "Nel paese dei villaggi bianchi"
- "Seguendo le aquile lungo il Tago"

FRANCIA

LES BARONNIES

La Drôme provençale

- "La strada della lavanda e dei profumi"
- "Vigneti e vini nella regione CôtesduRhône"

SPAGNA

TIERRA DE CAMPOS

La Castiglia dimenticata al centro della Spagna

- "Ruralie castigliane tra mietiture e vendemmie"
- "Le botteghe artigiane di Tierra de Campos"

SPAGNA

LA PROVINCIA DI CACERES

La terra estrema della Spagna

- "Transumanza a cavallo in Estremadura"
- "La strada delle città d'arte e di storia"

ITALIA

LA BASILICATA

Mare e montagna nel Golfo di Policastro

- "La via di Garibaldi"
- "La Pasqua albanese nel Parco del Pollino"

PORTOGALLO

ALTO ALGARVE

Il giardino del Sud dell'Europa

- "La via dei Contrabbandieri"
- "Risalendo il Guadiana"

Portogallo Nelle "Terre del canto"

Ancora poco nota, la principale provincia del Portogallo, l'Alentejo, intende sviluppare il settore turistico. I suoi punti di forza? Una cultura originale, una forte identità rurale, paesaggi "texani". Visita alle "Terras do Cante".

Nell'immensa provincia dell'Alentejo i campi di grano e le piantagioni di sughero si stendono a perdita d'occhio. Lasciando la Nazionale 8 poco dopo Beja si incontra un pannello dai colori dell'Europa che indica l'entrata nella zona di intervento LEADER dell'Alentejo Centro.

L'area, che si estende per circa 3 600 km², conta una popolazione di circa 70 000 abitanti ripartiti in una cinquantina di paesi. Densità: 20 abitanti per km², una situazione resa ancora più critica dall'esodo della popolazione dovuta all'emigrazione degli uomini (le donne e i bambini restano nei paesi) verso poli industriali quali Lisbona e Setubal o verso centri turistici quali la costa dell'Algarve. Nel corso degli ultimi vent'anni alcune frazioni hanno visto partire la metà della popolazione.

L'associazione "Terras Dentro", che gestisce il programma LEADER, è nata nella primavera del 1991 dall'incontro tra gli operatori dello sviluppo rurale e la volontà di diversi Comuni della regione, in particolare quello di Viana do Alentejo.

Il gruppo ha sede ad Alcáçovas, un pittoresco villaggio dove nel XV secolo furono avviati i negoziati che portarono al Trattato di Tordesillas con cui gli Spagnoli ed i Portoghesi si spartirono il Nuovo Mondo. "Uno dei numerosi simboli storici dell'Alentejo che possiamo sfruttare per promuovere la regione", ci spiega Camilo Mortagua, responsabile del gruppo.

Ma la regione può offrire molto di più: questa parte dell'Alentejo dispone di un grande potenziale turistico che attende soltanto di essere valorizzato.

Il potenziale

Il potenziale è rappresentato, innanzi tutto, dagli stupendi siti naturali: paesaggi multicolori, vaste distese propizie alla caccia e alle passeggiate a cavallo, grandi laghi creati dalle dighe di irrigazione che permettono di praticare gli sport nautici...

Ogni paese rappresenta un'attrazione in sé: l'habitat tradizionale è stato preservato, i siti sono curati, le strade pulite, le facciate degli edifici vengono imbiancate due volte l'anno.

Per completare questo patrimonio architettonico, l'Alentejo, terra dei grandi latifondisti portoghesi, vanta innumerevoli castelli e case patrizie, spesso abbandonati a causa della desertificazione.

Se a questo si aggiunge la vicinanza alla città di Evora (situata ad una cinquantina di km²), una delle più belle città del Portogallo, si constata la presenza di tutti gli ingredienti necessari allo sviluppo di un turismo originale e diversificato.

Ma questo potenziale turistico appare come un grande puzzle di cui bisogna ancora riunire i pezzi; la prima sfida di Terras Dentro è la creazione di elaborati prodotti turistici.

Un'offerta cordiale e professionale

La zona non vanta una solida tradizione di accoglienza turistica ed il numero degli alloggi disponibili è limitato. Le azioni in favore del turismo previste nell'ambito di LEADER interessano quindi, in via prioritaria, la creazione o la ristrutturazione di infrastrutture "leggere" (B&B, servizi, ecc.) e la formazione degli abitanti, in particolare dei giovani, all'accoglienza e all'animazione turistica.

Un'ulteriore azione prevista nel "business plan" del gruppo è l'impostazione più innovativa del cosiddetto 'abbellimento dei ristoranti e delle bottiglierie': "vogliamo permettere al visitatore di beneficiare totalmente della vita locale", ci spiega il responsabile LEADER, "da qui è nata questa azione. A tale scopo è necessario conciliare un'offerta cordiale e la professionalità. Incoraggiamo i ristoratori ad offrire prodotti locali, a curare il servizio, a migliorare l'interno del locale, pur conservando l'autenticità".

Corali

Autenticità. Una qualità che calza perfettamente alla cultura popolare locale: qui le forti variazioni climatiche e soprattutto l'antica struttura sociale quasi feudale hanno mantenuto a lungo l'Alentejo in uno stato di sottosviluppo cronico. Questa situazione ha però generato una profonda cultura popolare la cui originalità traspare soprattutto dalla tradizione locale del canto corale: ogni paese possiede la propria corale che si esibisce in occasione di concerti improvvisati o feste popolari. Se si pensa al successo delle "Voci bulgare" o delle "Polifonie corse", con le quali esistono alcune similitudini, si capisce come i canti dell'Alentejo possano rappresentare un potenziale patrimonio culturale, da cui il nome "Terras do Cante" (Terre del canto) scelto dal gruppo LEADER per creare l'immagine di marca dei prodotti turistici regionali. Dal 1993, un'importante manifestazione culturale, "Alentejo Maio Florido" ("Alentejo maggio fiorito"), organizzata in collaborazione con gli enti locali ed il settore turistico, consente di rafforzare questa immagine di marca.

Perché la definizione di questa immagine pone un problema: la zona deve in effetti staccarsi dall'Alto Alentejo circostante in cui si trovano il noto parco turistico di São Mamede ed Evora, città d'arte e storia molto frequentata (circa 650 000 visitatori l'anno), che possono "soffocare" il potenziale di sviluppo turistico della zona LEADER.

Attirare i visitatori delle zone circostanti

Terras Dentro sta attualmente elaborando una gamma di prodotti turistici che uniscono soggiorno ed itinerari di scoperta. Un inventario dei luoghi ha portato alla creazione di circuiti tematici (vita rurale, architettura, equitazione, ecc.) e all'organizzazione di corsi (pittura e canto corale). Diversi siti (fattorie, laboratori, ecc.) sono stati trasformati in musei dell'etnografia rurale e dell'artigianato (fabbricazione di campanelle tradizionali ad Alcáçovas, museo degli utensili, ranch di allevamento dei tori da corrida, ecc.) ed è stata ripristinata una antica linea ferroviaria per far circolare un trenino turistico utilizzando le stazioni come punti di informazione turistica e vendita dei prodotti locali. Vengono inoltre create poste equestre e zone di caccia. Sono proposte anche visite del "paese" in carretto.

Tutto ciò permette di attirare i visitatori di Evora verso la campagna circostante e vice versa. Si punta anche sulla clientela spagnola: le "Terre del canto" sono situate sull'asse SivigliaLisbona.

Tuttavia, analogamente alle altre zone LEADER, la commercializzazione del turismo rimane la seconda grande sfida di Terras Dentro.

Non disponendo di sufficienti mezzi per dotarsi di uno strumento di distribuzione proprio (centro di prenotazione o "tour operator"), il gruppo LEADER si è unito ad una agenzia di viaggi per creare l'impresa "Terras do Cante Promoções Turísticas", incaricata della promozione turistica della zona a livello nazionale ed europeo.

L'agenzia è inoltre pronta a commercializzare una gamma di brevi soggiorni per il fine settimana destinati alla clientela di prossimità (Lisbona e Oporto in particolare) e di soggiorni tematici di

media durata (1 settimana) comprensivi della visita di Evora che può fungere da richiamo per la zona. Terras Dentro intende associare al progetto gli albergatori della città che hanno interesse a prolungare la durata dei soggiorni.

La commercializzazione internazionale del turismo nell'Alentejo Centro deve passare attraverso reti posizionate nelle fasce alte di qualità, destinate ad una particolare clientela che si intende raggiungere mediante la stampa specializzata (riviste di caccia, equitazione, ecc.).

Irlanda: Il turismo nella West Cork: un maggiore dinamismo del knowhow

L'ovest della Contea di Cork in Irlanda, una tappa troppo breve per i turisti ansiosi di scoprire il Kerry vicino, è una zona turistica che ristagna. Consocia del fatto che il turismo rappresenta la sua attività "naturale", la West Cork intende sviluppare e diversificare le proprie infrastrutture per attirare un maggior numero di appassionati del turismo verde per i quali "vacanze attive" è anche sinonimo di "riposo".

"Non riesco ancora a crederci!", esclama Kieran Calnan; "soltanto due anni fa queste persone si conoscevano appena e, in ogni caso, non lavoravano insieme. È stato il programma LEADER a riunirle". Il direttore del gruppo di azione locale della parte occidentale della Contea di Cork, accompagnato dai membri del consiglio di amministrazione, si reca presso Rachel Boydel, pittrice e scultrice, che sollecita un finanziamento LEADER per trasformare un antico ovile in un punto di incontro e di scambio per gli artisti. Il luogo, all'estremità della selvaggia penisola di Beara, la punta sudovest della zona LEADER, è completamente isolato.

Il consiglio di amministrazione della "West Cork LEADER CoOperative Society", il gruppo di azione locale, è solito riunirsi in una area sempre diversa della zona; in questo modo può valutare direttamente, sul campo, i progetti locali presentati agli agenti di sviluppo. Dopo aver discusso a lungo con la signora Boydel sulla vitalità del progetto, i responsabili LEADER si recheranno a Castletownbere per visitare una pescheria che intende attuare opere di ammodernamento ed un castello in rovina, il Dunboy Castle, dove si prevede la trasformazione delle dipendenze in ostello della gioventù.

"Ci troviamo nell'area più svantaggiata della zona LEADER", precisa Ted Owens, responsabile LEADER di Beara. "Virtualmente, soltanto il turismo può creare attività in questa zona."

Il turismo è comunque un settore essenziale per la regione della West Cork: esso genera l'8,4% del reddito, rispetto all'11,1% delle entrate provenienti dall'agricoltura. Si calcola che nell'intera Contea circa 2 000 impieghi siano legati all'attività turistica *. Il 70% delle richieste di finanziamento LEADER interessano progetti inerenti al turismo rurale. Il gruppo ha già praticamente esaurito le risorse previste nel "business plan" per tale settore.

Aumentare l'affluenza turistica

L'area occidentale della Contea di Cork vanta un'esperienza trentennale nel settore turistico. L'offerta di alloggi non costituisce un problema: le ville o gli appartamenti in affitto, le pensioni, i "bed & breakfast" e le camere presso gli abitanti sono numerosi e di qualità. La regione è nota ad una ristretta cerchia di clienti privilegiati.

La zona è frequentata in maniera insufficiente dagli amanti del turismo verde, per lo più giovani e "woopies" ("well off older people" clientela anziana agiata). La regione è situata in prossimità di

due importanti porti d'accesso in Irlanda, Rosslare e Cork, e numerosi turisti provenienti dalla Gran Bretagna o dal Continente la attraversano...

... L'attraversano senza soggiornarvi. Ecco la prima sfida per la West Cork: assicurarsi una vasta clientela turistica (376 000 visitatori nel 1991) diretta essenzialmente verso il vicino Kerry dove sorgono un importante centro d'attrazione (Killarney, molto popolare tra gli Americani) ed un'apprezzata regione naturale ("l'Anello del Kerry") e dove il turismo è notevolmente più diffuso.

Presa di coscienza

"Soltanto recentemente abbiamo preso coscienza dell'importanza vitale del turismo come forza motrice dello sviluppo economico", afferma Kieran Calnan. "Sino a poco tempo fa, il turismo era considerato dalla popolazione come un'attività marginale, un affare degli albergatori... Non esisteva alcuna strategia, nessuna concertazione tra le autorità locali e l'industria del turismo. La creazione del gruppo di azione locale ha dato vita a questa concertazione. Attualmente, e in seguito al nostro studio realizzato grazie a LEADER *, tutti hanno capito che il turismo era un elemento essenziale per lo sviluppo locale, se non addirittura l'ultima ancora di salvezza."

Sulla base di questa presa di coscienza e sulla radicata tradizione associativa irlandese, la West Cork LEADER CoOperative ha creato un "comitato del turismo" ("Tourism Forum") composto da autorità locali, albergatori, professionisti del settore, associazioni e semplici cittadini. Il comitato ha nominato un responsabile a tempo pieno incaricato della commercializzazione.

Ombrelli

Il grande problema dell'Irlanda è la pioggia. Tutti gli intervistati lo riconoscono spontaneamente: "se vogliamo che i nostri ospiti rimangano, dobbiamo divertirli, che piova o tiri vento; è necessario trovare attività al chiuso per occupare i turisti nei giorni di pioggia". Non è una cosa facile in un paese in cui vi sono pochissimi comuni che dispongono, ad esempio, di una piscina al coperto. E la pioggia è purtroppo un ostacolo allo sviluppo delle vacanze in famiglia. Una situazione ancor più frustrante se si pensa che l'Irlanda, con la sua cultura conviviale, ha tutto per sedurre genitori e bambini: un'accoglienza calorosa, alloggi relativamente a buon mercato, vita rurale intatta, sport nautici, cicloturismo, passeggiate a piedi, a cavallo, pony, ecc. Nulla di sorprendente, dunque, se LEADER finanzia progetti legati alla ristrutturazione interna di infrastrutture turistiche esistenti: sale per conferenze e degustazioni, bar, sale gioco, ecc. che offrono distrazioni ai visitatori, in attesa che torni il sole.

Vacanze attive

Un'altra sfida della West Cork è rappresentata dallo sviluppo delle attività ricreative poiché, anche se l'offerta di camere è sufficiente, la regione soffre di una carenza di infrastrutture che permettano di trascorrere "vacanze attive" diversificate. "Si dice che le vacanze a West Cork siano 'le vacanze del pensatore' ('Thinking Man's Holidays')", precisa Geraldine O'Sullivan, agente LEADER per lo sviluppo turistico; "questo slogan apparentemente lusinghiero ci conferisce in realtà un'immagine negativa: le seconde case dei 'pensatori', occupate due o tre settimane l'anno, generano una ridotta attività economica e l'impatto sull'occupazione locale è praticamente inesistente. Dobbiamo assicurarci e mantenere un'altra clientela, molto più vasta. Questa parte dell'Irlanda è romantica, certamente ideale per il riposo e la contemplazione, ma può essere adatta anche a soggiorni più attivi."

Sviluppare l'offerta di "vacanze attive" rappresenta quindi l'immediata priorità della strategia turistica del gruppo LEADER. Quest'ultimo ha repertoriato e comincia a segnalare i numerosi sentieri esistenti nella zona. Sostanziali fondi LEADER sono già stati impegnati in imprese per il tempo libero: centri di equitazione, immersione subacquea, canoa/kayak, centri di allenamento al golf, fattorie didattiche, ecc. Essi sono di norma destinati a migliorare l'accoglienza (allestimento di sale di riposo, spogliatoi) e i servizi agli utenti (corsi propedeutici, accompagnamento, attività di interpretazione dei siti).

Permettendo di mantenere i visitatori nella zona, le attività ricreative si ripercuoteranno positivamente anche su settori non direttamente turistici: piccoli centri per la produzione casearia, una fattoria per la coltivazione di piante officinali, latterie, pescherie, ecc. cominciano ad attrezzarsi per accogliere i visitatori.

Formazione

Per poter offrire servizi turistici più dinamici, il gruppo LEADER si prepara inoltre ad impartire corsi di formazione specifici.

Si tratta di formare guide specializzate (storia, archeologia marina, ecc.) ma anche di permettere ai fornitori di servizi turistici di migliorare la qualità delle prestazioni offerte (ad esempio, i centri di equitazione organizzeranno corsi per principianti; gli itinerari per le passeggiate a cavallo potranno presentare un contenuto culturale, ecc.).

Alberghi a tre stelle

Consapevoli del fatto che il turismo di alto livello apporta alle zone rurali un elevatissimo valore aggiunto, i promotori turistici si interessano alla talassoterapia. Una catena di alberghi francese è attualmente in trattative per l'acquisto di una vasta tenuta presso Clonakilty, al centro della zona. Charles Cullinane, il rappresentante della Camera del turismo presso il consiglio di amministrazione del gruppo LEADER, considera positivo questo progetto. Oltre agli interventi finanziati da LEADER, egli auspica l'apertura nella regione di un albergo a tre stelle che offra servizi di fitness. "Bisogna essere realisti", egli afferma, "per migliorare l'immagine di marca della regione il turismo rurale ha anche bisogno di progetti 'pesanti', a condizione che siano sottoposti a severi controlli e rispettino l'ecologia e la cultura locali".

A partire dalla fine degli anni '60, l'Irlanda aveva saputo crearsi un'immagine turistica coerente e quasi pionieristica. Ma il turismo verde, che l'Irlanda è stata uno dei primi paesi a proporre, ha fatto proseliti: altre regioni, più vicine ai grandi mercati, lo stanno rapidamente sviluppando. Concorrenza oblige, la "Verde Erin", sull'esempio della West Cork, deve ora adattare il suo knowhow ad un mercato sempre più esigente.

Il turismo nella West Cork

(stima del 1991):

Numero di visitatori: totale: 376 000

provenienza: Irlanda (compresa l'Irlanda del Nord) 165 000 (44%)

Europa continentale: 150 000 (40%)

Gran Bretagna: 45 000 (12%)

Nord America: 12 000 (3%)

Altro: 4 000 (1%)

Spese turistiche dirette

turisti stranieri: 29 milioni di ECU

turisti irlandesi: 10 milioni di ECU

Ripartizione delle spese:

alloggio: 23%

vitto: 35%

svaghi: 5%

trasporti: 16%

acquisti vari: 21%

Alloggi disponibili (numero di camere o luoghi approvati dal Bord Failte, l'ufficio irlandese del turismo):

hotel: 576

campeggi: 490

bed & breakfast: 392

case in affitto: 291

camere in azienda agricola: 172

pensioni: 84

ostelli della gioventù: 78

Numero dei posti di lavoro legati all'attività turistica: 1 780

Spagna: Il mulino ecomuseo di San Roman (La Rioja)

La zona di intervento del gruppo LEADER La Rioja coincide con la Sierra de los Cameros, una catena montuosa che racchiude sette valli piuttosto strette. Il gruppo adotta una strategia di sviluppo del turismo rurale imperniata sulla sistemazione di una rete di sentieri per escursioni che collega le diverse vallate. La maggior parte di queste ultime possiede almeno un sito turistico di richiamo: una miniera di pirite unica in Europa, orme di dinosauri, un'area protetta per gli avvoltoi, ecc., ma la

vallata della Leza necessitava assolutamente di un polo di attrazione. Da qui è nata la decisione di restaurare un mulino ad acqua del XVIII secolo per trasformarlo in ecomuseo.

Nel dicembre 1992, la Fondazione rurale della Caja Rioja (Cassa di risparmio), partner del gruppo di azione locale, acquistò gli edifici del mulino e nel gennaio 1993 cominciarono i lavori. I fondi stanziati nell'ambito di LEADER I sostengono le opere di ristrutturazione interna.

Il mulino vero e proprio si trova a piano terra con i suoi impianti costruiti nel 1928 a Monaco di Baviera e tuttora in funzione.

Il piano superiore è stato trasformato in "museo dell'acqua" ed i promotori si sono ispirati al Museo dell'Acqua di Parigi, con le dovute proporzioni. Oltre ai supporti pedagogici che illustrano il ruolo dell'acqua nella vita locale tradizionale e come fonte di energia, la parte del mulino adibita a museo è dotata di un pavimento trasparente che permette ai visitatori di osservare il funzionamento delle macine.

Un edificio annesso comprende sei camere che costituiscono una struttura ricettiva lungo il sentiero dell'escursione.

Il mulino servirà inoltre come punto di vendita per i prodotti locali (artigianato, formaggi, salumi).

La seconda fase del progetto prevede la creazione di una fattoria pedagogica e di un campeggio "ecologico".

L'ecomuseo di San Roman è stato inaugurato nell'estate 1993. Poiché deve autofinanziarsi, oltre all'affitto delle camere (1 500 peseta a persona), è previsto un biglietto di ingresso di 200 peseta. I promotori prevedono un'affluenza di circa 15 000 visitatori l'anno.

Il progetto ha permesso la creazione di due posti di lavoro a tempo pieno.

Nome del gruppo: LEADER La Rioja (ES23)

Tipo di progetto: ecomuseo

Costo totale: 382 000 ECU

Stato: 28 400 ECU

Regione (Comunidad Autónoma):

150 000 ECU

Privato: 78 600 ECU

LEADER I: 125 000 ECU

Belgio: Il sito galloromano di Malagne (Vallonia)

Rochefort è un paesino situato nella zona LEADER Wallonie. La sua birra artigianale è ben nota e ogni anno 1,5 milioni di persone visitano le sue grotte, tra le più suggestive delle Ardenne belghe.

Gli scavi archeologici effettuati nel XIX secolo hanno portato alla luce un'imponente "villa" galloromana sul territorio del comune. Questi scavi, interrotti dopo breve tempo, sono stati ripresi soltanto nel 1992 su iniziativa di un'associazione e con il sostegno della Regione vallona. L'Ente vallone per lo sviluppo rurale (OWDR) ha colto l'opportunità offerta dal programma LEADER I per valorizzare il sito per scopi turistici, scientifici e pedagogici.

Il progetto "Malagne, la Galloromaine" consiste nel valorizzare questo spazio di 3 ettari ricreando l'ambiente, la flora, la fauna, l'agricoltura, l'artigianato, l'habitat e la gastronomia della Gallia Belgica del IIV secolo.

Il progetto prevede tre fasi:

1. scavi archeologici e introduzione di specie animali (equini, bovini, suini, ovini, pollame) e vegetali (cereali, piante medicinali e aromatiche) analoghe a quelle esistenti all'epoca galloromana; questa prima fase è praticamente giunta al termine;
2. attuazione di una struttura di accoglienza per i visitatori: turisti ma anche gruppi scolastici, studenti, docenti, ricercatori, ecc.;
3. ricostituzione degli edifici della villa galloromana e creazione di un complesso alberghiero.

LEADER rappresenta il principale strumento della seconda fase, che è stata avviata nel 1993: i fondi stanziati nel quadro di LEADER I servono a trasformare gli edifici dell'attuale fattoria in botteghe, sale per esposizioni e conferenze, punti di vendita dei prodotti locali, sala di degustazione, ecc.

Il progetto di Malagne tende all'integrazione di una serie di azioni:

a partire dalla primavera 1996, i visitatori scopriranno le pratiche agricole predominanti all'inizio dell'era attuale; le derrate agricole verranno trasformate in prodotti locali di qualità, venduti sul sito o utilizzati per la preparazione di piatti "galloromani" serviti in loco. Il progetto interessa inoltre l'artigianato: alcuni artigiani locali stanno attualmente impartendo corsi di scultura, mosaico, ecc. utilizzando le tecniche galloromane.

In futuro, il sito di Malagne dovrebbe permettere di diversificare l'attività turistica della regione: secondo i fautori del progetto, non è utopistico prevedere 300 000 visitatori l'anno una volta che il sito funzionerà a pieno regime. Sino ad ora sono stati creati otto posti di lavoro permanenti.

La valorizzazione della "villa" si è ispirata a esperienze analoghe attuate in Inghilterra e in Germania, e alcune specie animali antiche sono state importate dalla Polonia e dal Poitou. Poiché la civiltà romana si estendeva su gran parte dell'attuale territorio comunitario, i promotori fanno affidamento sulla rete LEADER per trovare, ad esempio, razze animali, specie vegetali, ricette culinarie, ecc. che ancora mancano a Malagne.

Nome del gruppo: Wallonie (BE01)

Tipo di progetto:

valorizzazione di un sito storico

Costo totale: 650 000 ECU

Comunità francese

e Regione vallona: 325 000 ECU

Comune di Rochefort: 125 000 ECU

Privato: 25 000 ECU

LEADER I: 175 000 ECU

Regno Unito Il complesso turistico di Creggan (Irlanda del Nord)

La zona LEADER dell'Irlanda del Nord, guidata dal Northern Ireland Rural Council, interessa 5 zone rurali distinte, ciascuna delle quali con un proprio gruppo di azione.

Queste 5 entità condividono le stesse difficoltà: un elevato tasso di disoccupazione, un'eccessiva dipendenza dall'attività agricola, un elevato livello di emigrazione, problemi d'alloggio e difficoltà di accesso ai servizi pubblici o privati.

Nell'area delle Sperrins, una zona caratterizzata da colline e torbiere situata al centro dell'Ulster, l'attività principale è rappresentata dall'agricoltura, sebbene il turismo e le attività ricreative stiano acquistando un'importanza sempre maggiore.

La Mid Ulster Enterprises (Creggan) Ltd, che gestisce il progetto LEADER locale, ha elaborato un piano di sviluppo integrato incentrato sulla creazione di un complesso turistico in prossimità di un sito archeologico (megaliti dell'età del bronzo, tombe neolitiche).

Il "Creggan Rural Tourism Centre" comprende:

- una fattoria del XIX secolo che è stata restaurata per poter accogliere i visitatori;
- un "centro di interpretazione" culturale e ambientale (obiettivo: 20 000 visite all'anno);
- villini/appartamenti di vacanza (ricostituzione dei "clachans", gruppi di abitazioni tradizionali caratteristiche del luogo);
- 3 laboratori per le botteghe artigianali;
- 5 unità per la produzione di funghi (produzione, imballaggio, commercializzazione).

Il progetto ha già esercitato un sostanziale impatto in termini di dinamica locale. L'obiettivo culturale del sito, ossia la promozione della lingua e della cultura gaelica, ha inoltre permesso di rafforzare l'identità regionale.

Si calcola che, oltre alle ripercussioni economiche indirette generate dall'attività turistica, il progetto permetterà la creazione diretta, nel sito, di circa 26 posti di lavoro.

La produzione di funghi, avviata nel gennaio 1994, occupa due persone a tempo pieno e 8 a tempo parziale. Una volta operativo, il centro di interpretazione offrirà 4 impieghi a tempo pieno e 6 posti di lavoro stagionali. Le unità artigianali dovrebbero creare 46 posti di lavoro supplementari.

Nome del gruppo:

Northern Ireland (UK09)

Tipo di progetto:

complesso turistico e culturale

Costo totale: 1 749 800 ECU

Privato: 871 000 ECU

Pubblico: 37 440 ECU

LEADER I: 841 360 ECU

Germania: Ecoturismo: il centro vulcanologico di Daun

Il massiccio dell'Eifel, nella parte occidentale della Germania (RenaniaPalatinato), conta circa 240 vulcani di cui 200 nella zona LEADER

di Daun. L'area rappresenta pertanto un microcosmo geologico unico nel suo genere che permette l'osservazione di tre ondate di fenomeni vulcanici, la più recente delle quali verificatasi all'incirca 10000 anni or sono.

La regione, estremamente rurale, richiama già una notevole affluenza turistica (356 000 visitatori per un totale di 2 milioni di pernottamenti nel 1992) che il gruppo di azione locale intende tuttavia consolidare e diversificare valorizzando il tema della vulcanologia.

Il progetto "GeoZentrum Vulkaneifel" (Centro geologico dell'Eifel vulcanico), varato nel gennaio 1992, dovrebbe essere operativo nel maggio 1995. Il progetto è diretto dalla VTG (Vulkaneifel Touristik & Werbung GmbH / Agenzia di promozione turistica dell'Eifel vulcanico), un organismo dipendente dal Distretto di Daun, e l'azione dovrebbe portare alla creazione di un centro a vocazione turistica, scientifica e pedagogica sul tema dei vulcani.

Il "GeoZentrum Vulkaneifel" si inserisce in una strategia di sviluppo duraturo di valorizzazione e tutela del patrimonio naturale e dovrebbe estendere l'attività turistica a nuovi gruppi target.

Situato nei locali dell'antico municipio di Daun, esso fungerà da epicentro per una rete già esistente di itinerari incentrati su 4 diversi temi (geologia, vulcanologia, ambiente e attività termali). La rete comprende 150 km di sentieri per escursioni a piedi e in bicicletta (accesso a 50 siti provvisti di pannelli esplicativi), due itinerari per automobilisti e un "parco geologico" situato nella cittadina termale di Gerolstein. Durante i weekend vengono organizzate, da marzo a settembre, visite guidate della zona.

Si tratta essenzialmente di un centro risorse che permette di offrire una vasta gamma di attività scientifiche e didattiche di alto livello qualitativo nel campo della geologia: incontri universitari, centro di documentazione, organizzazione di escursioni per specifiche categorie di clienti (ricercatori, studenti, ecc.)...

A scopo divulgativo, il GeoZentrum comprenderà un "Museo vulcanologico" con plastici, carte tridimensionali, pannelli interattivi e apparecchiature elettromeccaniche per la ricostruzione dei fenomeni vulcanici (eruzione, formazione di crateri, evoluzione del rilievo, ecc.). La sistemazione delle sale e le attrezzature del museo sono finanziate da LEADER I.

Nome del gruppo: Daun (DE10)

Tipo di progetto: ecomuseo

Costo totale: 834 000 ECU

Privato: 333 600 ECU

Pubblico (Land): 250 200 ECU

LEADER I: 250 200 ECU

Bibliografia scelta

- Agrinatur, "**Agriturismo: la normalizzazione dell'offerta**", Roma, Agrinatur, 1994.
- Agriturist, "**Lo sviluppo dell'agriturismo**" Analisi della domanda e dell'offerta e Selezione e promozione dell'offerta agrituristica, Roma, Agriturist, 1991.
- Bord Fáilte (Irish Tourist Board), "**Rural Tourism Product Marketing Profile**", Dublin, Product & Promotions Department, 1990.
- Bramwell B., Lane B, "**Rural Tourism and Sustainable Rural Development**", Clevedon, Avon, Channel View Publications, 1993.
- CIVAM, "**Tourisme de Pays: l'envol des initiatives**", Paris, ADIR, 1994.
- Commission européenne (DG XXIII), "**Eurotourism Culture and Countryside / Eurotourisme Culture et ruralité**", Luxembourg, Office des Publications officielles des Communautés européennes, 1994.
- Grolleau Henri, "**Le tourisme rural dans les 12 Etats membres de la Communauté économique européenne**", Bruxelles, TER, 1987.
- El PaísAguilar, "**Guía del turismo rural en España**", Editorial El PaísAguilar, Madrid, 1993.
- English Tourist Board, "**Developing Rural Accommodation**" Advisory Guide, London, English Tourist Board, 1992.

●Revue Espaces n°113 & 114, "**Tourisme Rural**", Paris, Espaces Editions, 1991/1992.

●Cahiers Espaces n°18, 23 et 25, "**La nouvelle distribution; Image, Stratégie et Communication; Prospective Touristique et Marchés porteurs**", Paris, Espaces Editions.

●Euroter, "**Pour une signalétique européenne harmonisée dans le domaine du tourisme rural et analyse des circuits d'information, de distribution et de vente**", Paris, Euroter, 1991.

●Federation of Nature and National Parks of Europe (FNNPE), "**Loving Them to Death? The Need for Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks**" Final Report to the European Commission, Grafenau, FNNPE Sustainable Tourism Working Group, 1992.

●Lo Surdo G., "**Agriturismo, risorse, gestione, programmazione ed esperienze**", Bologna, Edagricole, 1988.

●Noticias de la Economía pública social y cooperativa, "**Turismo rural y Agroturismo en España**", Valencia, Generalitat Valenciana, 1994.

●Provincie Friesland, "**Cultural Tourism &**"; Regional Development Syllabus on the Conference Cultural & Regional Development (78 November 1991), Leeuwarden, Province of Friesland, 1992.

●Papakonstantinidis L.A., "**Rural Tourism: A station towards the Local Development**", Athens, Dorikos Edition, Agricultural Bank of Greece S.A., Third Edition, 1993.

●Papakonstantinidis L.A., Vaphiadis G., Kontogeorgos Ch., "**Rural Tourism and the Balanced Development Two Models**", Athens, ABG Editions, 1992.

●SNCF, "**Rapport d'expertise sur la distribution des produits du tourisme en espace rural**", Paris, TER, 1991.