

La valorizzazione dell'escursionismo pedestre come attività turistica nei territori rurali

Guida didattica per l'elaborazione
e la realizzazione di un progetto di itinerario
escursionistico pedestre



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE



**La valorizzazione
dell'escursionismo pedestre
come attività turistica
nei territori rurali**

**Guida didattica per l'elaborazione
e la realizzazione di un progetto di itinerario
escursionistico pedestre**

"INNOVAZIONE IN AMBIENTE RURALE"

QUADERNO N. 12

OSSERVATORIO EUROPEO LEADER

MARZO 2001

*Il presente documento è stato redatto da **Françoise Kouchner** e **Jean-Pierre Lyard** (Grande Traversée des Alpes, Francia), sulla scorta del lavoro preparatorio fornito da **Peter Zimmer** e **Simone Grassmann** (FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung, Germania)^[1]. Alla sua redazione hanno partecipato l'AFIT (Agenzia francese di ingegneria turistica)^[2] e l'Osservatorio europeo LEADER. **Catherine de Borchgrave** e **Jean-Luc Janot** (Osservatorio europeo LEADER) hanno preso parte alla realizzazione finale del documento. Esso trae origine dal seminario LEADER organizzato a Parma (Emilia Romagna, Italia) dal 25 al 29 marzo 1998.*

*I casi di studio sono stati redatti da **Françoise Kouchner**, **Carmen Chéliz** (SOASO, Spagna), **Carlo Ricci** (Agritecnica, Italia), **Catherine de Borchgrave**, **Elisabeth Helming**, **Suzanne Hoadley** e **Maria-Christina Makrandréou** (Osservatorio europeo LEADER).*

*Responsabile della produzione: **Christine Charlier** (Osservatorio europeo LEADER).*

© 2000 Osservatorio europeo LEADER / AEIDL

[1] Con sede a Monaco, FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG è un ufficio di consulenza specializzato nello sviluppo del turismo rurale basato sulle risorse locali. FUTOUR ha realizzato, in particolare, la guida metodologica LEADER: "Valutare il potenziale turistico di un territorio".

Contattare: www.ecotrans.org/futour.htm

[2] Creata nel 1993, l'Agenzia francese per l'ingegneria turistica (AFIT) ha come missione principale quella di adeguare l'offerta turistica alle evoluzioni dei consumatori per rispondere in modo più pertinente alla domanda, far fronte alla concorrenza internazionale e migliorare la competitività dell'offerta stessa. In partenariato con altre strutture pubbliche o private, l'agenzia conduce analisi di mercato, pubblica raccomandazioni, fornisce know-how e strumenti operativi e assiste i vari committenti. Contattare: www.afil-tourisme.fr/

Indice

L'escursionismo pedestre come risorsa turistica per lo sviluppo locale	5
PARTE 1: ELABORAZIONE E ATTUAZIONE DI UN PROGETTO DI ITINERARIO ESCURSIONISTICO PEDESTRE	7
Capitolo 1	9
I destinatari	9
1.1 I profili degli escursionisti	9
1.2 Le pratiche escursionistiche	9
1.3 Le motivazioni	10
Capitolo 2	13
Le principali componenti dell'escursionismo pedestre come prodotto turistico	13
2.1 Gli ingredienti di base	13
2.2 Un prodotto complesso e composito	14
Capitolo 3	15
Avviare un progetto di "escursione pedestre"	15
3.1 La partnership: un approccio imprescindibile	15
3.2 L'emergenza del progetto	16
3.3 Attivazione della catena produttiva dell'offerta	18
Capitolo 4	21
Le infrastrutture e i servizi forniti agli escursionisti	21
4.1 Il quadro legale relativo alla creazione di un itinerario di escursionismo pedestre	21
4.2 La progettazione degli itinerari	22
4.3 La realizzazione degli itinerari	23
4.4 La segnaletica	24
4.5 La manutenzione dei sentieri	26
4.6 Costi relativi alla realizzazione e alla manutenzione di un sentiero	26
4.7 Le strutture ricettive	27
4.8 L'accompagnamento degli escursionisti	28
Capitolo 5	29
Informazione e promozione	29
5.1 L'informazione	29
5.2 La promozione	30
Capitolo 6	33
Il marketing dei prodotti di escursionismo pedestre	33
6.1 Gli operatori della commercializzazione	33
6.2 I circuiti di commercializzazione	33
6.3 Gli strumenti di marketing	34
6.4 La determinazione dei prezzi	34

Scheda-esempio 1	39
L'escursionismo come leva dello sviluppo locale: i sentieri di Cloghane-Brandon (zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda)	
Scheda-esempio 2	41
Valorizzare l'entroterra: il sentiero di Dorgali (zona LEADER Barbagia, Sardegna, Italia)	
Scheda-esempio 3	45
"Wild Nature", un operatore nell'escursionismo a Creta (zona LEADER Temenos-Pediados, Creta, Grecia)	
Scheda-esempio 4	47
Agriturismo nella regione di Molina de Aragón (zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo, Castiglia-La Mancia, Spagna)	
Scheda-esempio 5	49
Un prodotto molto completo: gli itinerari escursionistici nell'Auerberg (zona LEADER Auerbergland, Baviera, Germania)	
Scheda-esempio 6	51
I "Landsker Borderlands", una nuova meta turistica (zona LEADER South Pembrokeshire, Galles, Regno Unito)	
Scheda-esempio 7	55
"Enjoy", un prodotto per escursionisti occasionali (zona LEADER West Cornwall, Inghilterra, Regno Unito)	
Scheda-esempio 8	59
L'escursionismo multiforme: la Grande Traversata delle Ardenne (Vallonia, Belgio)	
Scheda-esempio 9	63
"La Balaguère", un tour-operator specializzato nell'escursionismo, con profonde radici nel proprio territorio (Pirenei, Francia)	
Scheda-esempio 10	65
Francia: le strutture ricettive per il turismo da escursione si evolvono: dalla formula spartana del "gîte d'étape" (rifugio-tappa) al comfort del "Rando'Plume" (alloggio-comfort).	
Scheda-esempio 11	69
Un prodotto che va di moda: l'escursionismo con gli asini (Francia)	
Glossario	73

L'escursionismo pedestre come risorsa turistica per lo sviluppo locale

Se per molto tempo è stato ampiamente ignorato e sottovalutato, oggi l'escursionismo è considerato una vera risorsa per lo sviluppo locale. Questa pratica, ormai largamente diffusa presso la popolazione di tutti i paesi europei, si è evoluta, trasformandosi da attività ricreativa informale a vera e propria disciplina turistica in grado di generare importanti ricche economiche a livello locale.

Inizialmente, l'escursionismo pedestre veniva praticato da piccoli gruppi di persone, per lo più abitanti delle città, organizzati in club o associazioni, i quali avevano trasformato i sentieri di campagna in luoghi di svago senza confini. Unica regola: il piacere di camminare in libertà percorrendo quei sentieri che sembravano condannati a scomparire a poco a poco a causa dell'evoluzione delle pratiche agricole e dell'economia rurale.

L'intenso sviluppo urbano che ha caratterizzato gli anni 50 ha rappresentato per alcuni operatori dello sviluppo rurale, particolarmente lungimiranti, un'ottima opportunità per sfruttare positivamente la sete di evasione e di spazi aperti manifestata dagli abitanti delle città, prigionieri dell'asfalto e della cementificazione dilagante. Con il passare del tempo il numero degli addetti al settore è cresciuto ed alcune attività ricreative, fino a quel momento poco o per nulla commerciali, sono entrate nel novero delle attività turistiche a pieno titolo. Oggi, che si tratti di famiglie, di singoli o di gruppi di amici, milioni di persone percorrono i sentieri pedestri orientandosi con cartine e guide, lungo itinerari debitamente segnalati.

L'interesse nei confronti dell'escursionismo è altissimo poiché tale pratica riguarda potenzialmente numerosi e vasti territori. Inoltre, questa forma di turismo può entrare a pieno titolo all'interno di una strategia di sviluppo sostenibile.

Lo scopo del presente lavoro non è quello di fare un bilancio dell'escursionismo pedestre, bensì di fornire alcuni importanti elementi di riflessione: si tratta di un'attività turistica ormai ben conosciuta e padroneggiata, si assiste all'emergere di nuove professionalità, gli operatori hanno una visione nuova e dinamica, ecc.

Tuttavia, prima di impegnarsi in un progetto di sviluppo turistico basato sull'escursionismo, gli operatori locali devono chiedersi anticipatamente quale sia la valenza e la portata strategica dell'operazione. Anche se può apparire potenzialmente come un'attività trainante, il turismo da escursione può rivelarsi poco adatto alla realtà locale e soddisfare in modo molto parziale le aspettative in esso riposte. Un prerequisito fondamentale sarà quindi la valutazione del potenziale turistico della regione.

La vitalità e l'entità della domanda, la semplicità con cui è possibile allestire un percorso escursionistico, non devono trarre in inganno: lo sviluppo di questa forma di turismo richiede un forte coinvolgimento da parte di tutti gli operatori locali, sia privati che pubblici.

Infatti, il turista-escursionista non fruisce semplicemente di un sentiero segnalato ma "consuma" tutta una regione, con i suoi paesaggi e la sua identità, gli itinerari più adatti, i servizi e l'ospitalità che caratterizzano la qualità della sua permanenza sul posto, prima, durante e dopo il soggiorno.

Agli operatori locali spetta quindi il compito di riflettere approfonditamente in modo da:

- > individuare una clientela target in quel mercato molto segmentato;
- > progettare un prodotto completo e coerente;
- > preparare i percorsi con modestia e rigore, segnalare adeguatamente, informare;
- > creare servizi adeguati.

Infine si tratterà di vendere, e la vendita di un pacchetto^[3] avviene attraverso circuiti commerciali attualmente in piena evoluzione. Ma l'aspetto più delicato è quello relativo al marketing di quel prodotto turistico* informale, denominato "escursione", che il cliente vuole crearsi da solo, "à la carte"*. Tale esercizio richiede pragmatismo e immaginazione, e questo in un contesto in cui per tutti gli operatori economici coinvolti i margini restano generalmente piuttosto bassi.

[3] gli asterischi rimandano alla scheda glossario allegata alla fine del presente documento.

Parte 1

**Elaborazione e attuazione
di un progetto di itinerario
escursionistico pedestre**

Capitolo 1

I destinatari

L'escursionismo pedestre è un'attività ampiamente diffusa in tutti i paesi sviluppati. Sono sufficienti alcune cifre per rendersi conto che l'ordine di grandezza relativo a questo tipo di turismo è quello dei milioni: 3 milioni di "veri" escursionisti in Italia e Francia, 10 milioni nel Regno Unito, ecc. L'importanza dell'escursionismo è confermata anche da altri dati: il 30% degli svedesi si dedicano all'escursionismo nei boschi o sui sentieri, la metà degli "anglosassoni" cammina saltuariamente...

Altra costante, largamente condivisa: in tutti i paesi tale pratica è in **netta espansione**.

Tali ordini di grandezza e la crescita del settore non hanno equivalenti in nessuna altra attività legata al tempo libero. Tuttavia, vedremo in seguito come il termine stesso di "escursione pedestre" sia riconducibile a **pratiche molto diverse**, che vanno dalla semplice camminata all'escursione sportiva.

La camminata e l'escursione occupano un **posto preponderante nelle attività ricreative dei turisti** europei durante le vacanze estive. Infatti, secondo uno studio dell'English Tourist Board, l'80% dei turisti camminano durante le vacanze, senza considerarsi per questo degli "escursionisti". D'inverno, la camminata sui sentieri innevati è un'attività molto frequente presso le stazioni sciistiche austriache e tedesche, e anche in Francia inizia a svilupparsi.

1.1 I profili degli escursionisti

Essendo quello dell'escursionismo un mercato estremamente vasto, tutte le categorie di pubblico ne sono coinvolte e risulta impossibile delineare un profilo tipo dell'escursionista. Possiamo, tuttavia, individuare alcune macro-tendenze:

- > il ruolo importante occupato dalle donne (esse rappresentano il 50% del pubblico escursionista in Germania e una percentuale ancora superiore in Francia);
- > l'espansione dell'escursionismo in famiglia;
- > il posto privilegiato occupato dalla camminata e dalle attività escursionistiche fra gli ultracinquantenni;
- > l'appartenenza di escursionisti e camminatori ai ceti medio-alti.

1.2 Le pratiche escursionistiche

Il termine "escursionismo" ricopre un significato assai ampio e in alcune lingue esistono diverse accezioni per definire le varie modalità riconducibili alle pratiche escursionistiche. In particolare si possono distinguere:

- > l'escursionismo itinerante da quello praticato in giornata,
- > l'escursionismo "sportivo", che si svolge su terreni impervi o ad un ritmo sostenuto, dalla camminata più tranquilla, che i Francesi chiamano "*petite randonnée*" (*piccola escursione*)*.

Di gran lunga superiore è il numero di camminatori rispetto agli escursionisti sportivi o itineranti. I dati di cui disponiamo relativi ai vari paesi dimostrano come la metà dei praticanti si dedichi ad attività escursionistiche solo di tanto in tanto e per gite di breve durata.

Per la stragrande maggioranza, l'escursionismo viene considerato un'attività ricreativa e non uno sport.

Infatti la pratica escursionistica più frequente riguarda:

- > le gite di breve durata (2 o 3 ore di marcia facile);
- > circuiti ad anello* con ritorno al punto di partenza.

Viceversa, gli escursionisti sportivi o itineranti rappresentano soltanto il 10 - 15% dei praticanti anglosassoni o francesi. Se è vero che questa categoria è diventata minoritaria rispetto alla massa del pubblico praticante, questo non significa che stia scomparendo, come risulta, per l'appunto, dal livello di frequentazione degli itinerari considerati sportivi, rimasto costante nel tempo: il GR 20 in Corsica continua ad essere frequentato da migliaia di escursionisti provenienti da tutti i paesi (da 8 000 a 10 000 all'anno).

La stragrande maggioranza (**90 - 95%**) degli **escursionisti pratica questa attività in modo autonomo***, ossia senza acquistare un pacchetto*. Questo dato va tenuto presente per evitare di assimilare il prodotto turistico "escursione" all'unica formula del pacchetto*.

Qualora l'attività escursionistica si effettui in un paese straniero, la proporzione delle gite organizzate aumenta sensibilmente. Questa varia, inoltre, a seconda delle abitudini nazionali: i Tedeschi, ad esempio, sono famosi per utilizzare maggiormente la formula del pacchetto* rispetto ai francesi, i quali sono poco attratti dal concetto di gita organizzata. Inoltre, durante il soggiorno turistico, molti escursionisti si dedicano ad altre attività culturali o ricreative.

1.3 Le motivazioni

Una natura intatta.

Una costante dell'escursionismo sono le motivazioni legate alla natura: ricerca di un ambiente puro, intatto, contemplazione del paesaggio, ecc. I Tedeschi, gli Austriaci, gli Scandinavi esprimono in modo particolarmente forte questa ricerca di spazi naturali incontaminati.

Tuttavia il rapporto fra le persone e la natura risulta talora paradossale: non tutti apprezzano una natura "selvaggia", priva di punti di riferimento familiari, che può improvvisamente far paura o generare stress. L'escursionismo, per l'appunto, non significa amore del rischio.

Ritrovare il proprio corpo

Un elemento sempre presente nella mente dell'escursionista è la ricerca di un certo benessere fisico. Questa attività permette di effettuare **sforzi moderati**, senza alimentare lo spirito di competizione o la ricerca della prestazione ottimale. Inoltre, diversamente dall'alpinismo, l'escursionista non si trova a dover affrontare un ambiente difficile. Può essere praticato senza controindicazioni, diversamente dal jogging, ad esempio. Le motivazioni relative al benessere fisico e sono particolarmente presenti nelle donne e nelle fasce di età superiori.

L'aspetto della scoperta

La scoperta è un aspetto insito nell'escursione e **la marcia rappresenta un mezzo per scoprire una regione**, gli stili di vita locali, il patrimonio naturale, culturale, storico, ecc. Ogni elemento può essere oggetto di scoperta, o quasi, purché sia vicino alla natura e presenti un carattere di "autenticità". Lo testimonia il successo delle camminate verso le malghe degli alpeggi, con degustazione dei formaggi o dei dolci locali, nonché gli itinerari che si snodano fra valli e villaggi da scoprire.

Tuttavia, non va neppure sopravvalutata l'importanza della curiosità che anima la maggior parte dei camminatori e degli escursionisti, per i quali la motivazione culturale è sicuramente reale ma non prioritaria: non si va a camminare in Sardegna per conoscere la storia dei nuraghi^[4], ma una volta sul posto si apprezza l'opportunità di visitare luoghi che conservano vestigia nuragiche e si approfitta dell'occasione per sapere qualcosa di più sull'argomento nel corso di una passeggiata.

[4] La Sardegna è il paese dei nuraghi, costruzioni risalenti all'età del bronzo, a forma di tronco di cono, costituiti da pietre rettangolari assemblate a secco, senza uso di malta. Nell'isola sono stati censiti circa 7 000 nuraghi.

Affermare la propria individualità

Per alcuni, l'escursionismo può essere anche un modo per **differenziarsi culturalmente**, un comportamento che sancisce la propria differenza, la propria volontà di non fare del "turismo idiota". In Germania, questo è riconducibile all'atteggiamento dei "critici-alternativi".

Un'ultima osservazione sulle motivazioni:

Se l'escursionismo è molto più assimilabile alle attività del tempo libero piuttosto che alle discipline sportive, ciò non esclude una forte dedizione da parte dei praticanti. Questo significa che **la carenza di offerta relativa ad escursioni o passeggiate penalizza anche un territorio di qualità agli occhi degli amanti di questa attività**.

COME CONOSCERE IL MERCATO DELL'ESCURSIONISMO?

Malgrado l'entità del pubblico interessato, i dati riguardanti questo mercato restano tuttora scarsi e imprecisi.

Se l'imprecisione che contraddistingue la definizione delle attività di escursionismo pedestre può essere risolta, rimane il problema della **difficoltà nel misurare il numero dei praticanti e nel conoscere le loro pratiche**: non esistono sistemi automatici per conteggiare il numero di persone che frequentano un sentiero, né si dispone di strumenti che consentano di rilevare i fatturati relativi a tale attività, utilizzandoli in seguito come indicatori di mercato (come accade per lo sci o la bicicletta). Inoltre, lo spazio fisico in cui possono essere presenti gli escursionisti è praticamente illimitato, o comunque estremamente disperso. Le uniche fonti disponibili che consentono di conoscere meglio il mercato rimangono le **inchieste presso il pubblico**.

Le inchieste nazionali comportano la compilazione di questionari da parte di campioni di popolazione nazionale vasti e rappresentativi. Esse consentono di conoscere il mercato di un determinato paese nel suo insieme e soprattutto di controllarne l'andamento, a condizione che le inchieste siano condotte in modo omogeneo e regolare. Si tratta, tuttavia, di operazioni costose e di vasta portata, le quali non consentono di effettuare un'analisi troppo accurata. Infatti, se il campione analizzato riguarda 1 000 persone e su queste la metà dichiara di camminare, la nicchia* di clientela che potrà interessare un produttore* o un territorio si ridurrà, ad esempio, al 3% di 500, ossia 15 persone...

Spesso le inchieste condotte a livello di un territorio forniscono dati molto interessanti e ricchi di insegnamenti.

Grazie ad esse é possibile conoscere meglio la propria clientela, i suoi comportamenti, le sue aspettative... Le inchieste devono essere realizzate in parte sul campo, secondo un protocollo preciso, per evitare di produrre risultati distorti: oltre alle classiche interviste realizzate nei parcheggi situati ai punti di partenza degli itinerari, è necessario essere presenti lungo i percorsi, a 1, 2, 3 ore di marcia, agli incroci dei sentieri, ecc. Anche le strutture di accoglienza possono essere un'ottima sede di rilevamento dati per una certa tipologia di clientela. E' necessario altresì diversificare i periodi di inchiesta: in alta stagione verrà presa in considerazione tutta la clientela (internazionale, nazionale, regionale), mentre durante la bassa stagione si tratterà di valutare il peso della clientela regionale, suddividendo anche in questo caso le inchieste nei vari giorni della settimana... Si consiglia di evitare la formula del questionario compilato in modo autonomo dall'intervistato, difficile da controllare, e di prevedere questionari ragionevolmente brevi, per evitare che gli intervistati "vi mollino" a metà inchiesta, soprattutto se questa si svolge lungo un percorso.

Un'inchiesta attendibile presuppone che chi la conduce vi dedichi complessivamente un certo tempo: si consiglia di mettere in preventivo da 4 a 6 giorni per l'inchiesta, con un numero di persone sufficienti per evitare doppioni nel conteggio dei turisti. E' ormai disponibile sul mercato un apposito apparecchio conta-persone, perfettamente adatto ai sentieri, automatico, invisibile e silenzioso, che consente un primo approccio quantitativo ai flussi di escursionisti.

Le inchieste risultano molto più interessanti se fanno parte di un approccio integrato più esteso sia a livello temporale che spaziale. A tal fine i tre Parchi Nazionali francesi di montagna hanno messo a punto una strategia comune per l'osservazione dei flussi e la compilazione dei questionari, ripetendo periodicamente le inchieste.

Anche la collaborazione con le università, finalizzata alla definizione dei protocolli da applicare durante le inchieste e all'analisi dei risultati, presenta di solito grandi e reciproci vantaggi.

*Si veda nel documento: **"Valutare il potenziale turistico di un territorio"**, pubblicato a cura dell'Osservatorio europeo LEADER, la scheda 8 sul tema: "La ricerca documentaria".*

Capitolo 2

Le principali componenti dell'escursionismo pedestre come prodotto turistico

Il termine “escursionismo” richiama automaticamente quello di “itinerario”. Al di là dell'immagine di natura che questo rievoca, un itinerario escursionistico poggia su di una vera e propria infrastruttura, progettata e allestita a tal fine e soggetta a determinate regole di cui tratteremo nel seguito di quest'opera. La realizzazione concreta di un itinerario comporta inoltre una serie di allestimenti strutturali, talvolta leggeri, talvolta più pesanti.

2.1 Gli ingredienti di base

- > E' opportuno distinguere innanzitutto fra varie tipologie di **circuiti**:
 - gli itinerari che richiedono vari giorni di marcia, come la traversata di una catena montuosa o di una regione; essi consentono solitamente di scoprire in modo approfondito una regione, ma presentano il vincolo del ritorno al punto di partenza;
 - i grandi anelli*, che pur richiedendo vari giorni non presentano l'inconveniente precedente;
 - gli itinerari giornalieri, che possono essere di diversa durata.

L'ideale è progettare una vera e propria rete che comporti una serie di itinerari articolati, in modo tale da fornire il massimo delle opportunità al pubblico di escursionisti.

- > I **servizi agli escursionisti** rappresentano il secondo elemento dell'offerta escursionistica. Trattandosi in questo caso di una attività turistica, i servizi di base sono quelli classici dell'alloggio, della ristorazione e dei trasporti.

Tuttavia, è possibile mettere a disposizione altri tipi di servizi quali: l'accompagnamento, le visite guidate, il trasporto dei bagagli, ecc. La tendenza attuale è quella di incrementare questa gamma di servizi offerti agli escursionisti.

- > Gli **strumenti informativi** relativi agli itinerari escursionistici sono parte integrante dell'offerta. Senza informazioni, per l'escursionista l'itinerario è come se non esistesse. La segnaletica deve “accompagnare” l'escursionista lungo il percorso in modo pressoché sistematico. Il più delle volte questa viene integrata da altri mezzi di informazione, come le guide topografiche e, più recentemente, le pagine Web o i CD-ROM.

- > Tutte queste componenti hanno un senso soltanto se collocate all'interno di un **territorio**. **Quest'ultimo rappresenta, appunto, l'ingrediente principale**, in quanto l'escursionista non cammina soltanto per il piacere di camminare e l'escursione perde significato se non si svolge all'interno di un territorio valorizzato. Per l'escursionista le aspettative nei confronti del territorio sono particolarmente alte.

Esistono svariati modi per far conoscere un territorio, ma il requisito imprescindibile è che quest'ultimo possieda un potenziale turistico certo. Punti forti fondamentali sono, ad esempio, la qualità e la diversità dei paesaggi, la ricchezza del patrimonio naturale, la forza delle tradizioni locali, l'esistenza di un retaggio storico o culturale importante. **Un ambiente rispettato e protetto si trasforma a sua volta in criterio determinante per l'immagine di un territorio.**

Si veda nel documento: “Valutare il potenziale turistico di un territorio”, pubblicato a cura dell'Osservatorio europeo LEADER, la scheda 13: “Liste di controllo per l'inventario dell'offerta, questionari, ecc.”.

2.2 Un prodotto complesso e composito

L'elencazione degli ingredienti necessari per ottenere un prodotto escursionistico di qualità illustra in modo eloquente l'intreccio e la complessità degli elementi in esso coinvolti. Ed è proprio in questo che consiste la specificità, e la difficoltà, di questa tipologia di turismo. Molteplici sono le componenti di natura non commerciale (sentieri e strade di campagna, paesaggi, aree naturali, patrimonio) che fanno parte del bene collettivo di una regione o di una nazione. Questi elementi risultano talvolta difficili da quantificare e da controllare, in quanto spesso comportano sovrapposizioni di responsabilità fra enti territoriali, associazioni e operatori privati. L'esempio più evidente è rappresentato, appunto, dai paesaggi o dalla rete dei percorsi pedestri. Nel contempo, tali elementi costituiscono la base imprescindibile di un prodotto turistico di questo tipo.

Accanto a questa sfera non commerciale sta l'insieme articolato dei beni e dei servizi, la cui natura è molto varia: le strutture ricettive, gestite da operatori professionisti ma anche da privati o agricoltori, le cartine e le guide dei sentieri, i trasporti, ecc.

Tale complessità è resa ancora maggiore dalla natura dell'attività, che si esercita in uno spazio molto vasto; per questo motivo occorre ragionare in termini di "rete", la quale deve essere completa e coerente. La gestione di questa offerta multiforme è particolarmente complessa in quanto si rivolge ad una domanda estremamente frammentata.

Tali riflessioni presentano rilevanti implicazioni pratiche:

- > una politica finalizzata allo sviluppo del turismo da escursione deve necessariamente partire da una fase di armonizzazione di tutti gli operatori, pubblici e privati. Non ha senso, infatti, progettare un'offerta turistica di questo tipo, anche la più accurata, se il paesaggio e le bellezze naturali del territorio rischiano di essere deturpate a causa di altre scelte politiche finalizzate ad un riassetto profondo del territorio;
- > un progetto di itinerario escursionistico non può concentrarsi in modo univoco su una sola parte di territorio, poiché si rischierebbe di creare un prodotto completamente isolato dal circuito locale preesistente;
- > una parte degli "input" produttivi che contribuiscono a creare un'offerta escursionistica appartiene alla collettività. Essi non fanno parte del conto economico di un prodotto e pertanto non hanno un valore economico direttamente quantificabile. La loro valorizzazione fa parte dello sviluppo locale.

Capitolo 3

Avviare un progetto di “escursione pedestre”

Come per qualsiasi progetto di sviluppo, è necessario che fra l'idea iniziale e la finalizzazione del piano di azione si avvii un processo graduale: analisi dei punti forti e delle debolezze, valutazione del potenziale, ecc. Senza la pretesa di riproporre una metodologia per l'elaborazione di un progetto di sviluppo, riteniamo utile fornire alcuni consigli.

3.1 La partnership: un approccio imprescindibile

L'offerta di un prodotto quale un itinerario escursionistico è il risultato di un sodalizio fra pubblico e privato. Per questo è indispensabile avviare una **solida partnership** fin dall'inizio del progetto, per la definizione della strategia da adottare e del piano d'azione.

A seconda delle modalità organizzative vigenti nei vari paesi, l'avvio della riflessione può spettare alle **autorità locali, alle agenzie di sviluppo, alle associazioni o ai “privati”**.

Nell'Auerbergland (Baviera, Germania) è stata creata una vasta rete (800 km) di itinerari pedestri e ciclistici, grazie ad un coordinamento fra tutti gli operatori.

Dal 1995 il gruppo LEADER Arbeitskreis Auerbergland, che ha statuto di associazione, ha coinvolto 500 persone, divise in 60 gruppi di lavoro, su base volontaria, per vagliare eventuali opportunità di sviluppo della regione.

L'iniziativa volta alla creazione della rete di itinerari è partita dal gruppo di lavoro “Turismo” all'interno dell'associazione Auerbergland Verein. Il gruppo era composto dagli albergatori e ristoratori locali, dal GAL e da alcuni privati, fra cui un architetto-paesaggista. Il coordinamento del progetto è stato curato dal GAL. In seguito, i 9 comuni presenti sul territorio hanno fatto proprio il progetto portandone a termine lo sviluppo e la realizzazione. (si veda la scheda-esempio 5).

In ogni caso, è necessario coinvolgere tutti gli attori istituzionali, le strutture turistiche e le aziende di servizio, all'interno di una riflessione comune.

Uno stimolo molto importante può provenire dai **gruppi di azione locale LEADER** durante la fase di avvio della riflessione.

Questi gruppi possono svolgere un ruolo di interfaccia e di mediazione fra i vari operatori.

Il GAL, mediatore e interfaccia

Sull'isola di Creta (Grecia), il GAL Temenos-Pediasos svolge questo ruolo importante di interfaccia. I suoi membri organizzano delle giornate di lavoro invitando i promotori di progetti LEADER, nonché gli altri operatori turistici locali, con lo scopo di informarli circa lo stato attuale della pianificazione della zona, l'esistenza di nuovi progetti riguardanti il turismo, al fine di far emergere utili complementarità fra i vari settori (le agenzie turistiche, ad esempio, traggono informazioni sulle strutture ricettive disponibili sul territorio).

Inoltre il gruppo svolge il compito di mediatore. Esso raccoglie tutti i problemi pratici e legislativi incontrati dagli operatori turistici locali e cerca di entrare in contatto con le amministrazioni interessate portando avanti alcuni suggerimenti provenienti dagli operatori stessi.

(si veda la scheda-esempio 3).

All'avvio della riflessione, può essere utile richiedere l'intervento di una **struttura di consulenza esterna** al territorio; il vantaggio è quello di avere una visione obiettiva e fresca della situazione. Inoltre, l'esperto deve poter condividere la propria esperienza acquisita in altre regioni o paesi, fornendo talora spunti per “nuove idee”.

Si veda a questo proposito il documento: “Valutare il potenziale turistico di un territorio”, pubblicato a cura dell'Osservatorio europeo LEADER.

UN APPROCCIO INTEGRATO E INTERSETTORIALE

Forte della propria esperienza maturata in Francia, l'associazione "Grande Traversée des Alpes" (Grande traversata delle Alpi), ha contribuito alla nascita di un'associazione "sorella" in Marocco, denominata "Grande Traversata dell'Atlante". Lo scopo va ben al di là della creazione di un itinerario turistico e mira all'attuazione di un vero e proprio progetto di sviluppo locale intersettoriale. Le principali realizzazioni hanno riguardato in particolare:

- > la creazione di infrastrutture di base;*
- > la creazione di un Centro di formazione alle professioni legate alla montagna;*
- > l'attivazione di una rete di alloggi-rifugio per gli escursionisti;*
- > la valorizzazione delle attività economiche tradizionali.*

Contattare: gta@grande-traversee-alpes.com

Fondamentali sono altresì le competenze degli abitanti locali durante la fase di analisi del potenziale della regione, data la conoscenza approfondita che questi ultimi hanno del territorio. Qualora esistano, è bene contattare anche i **club escursionistici locali**, per chiedere loro informazioni o per coinvolgerli nell'attività del gruppo di lavoro. Se l'escursionismo non è praticato in modo sistematico sul posto, esistono sicuramente persone che, per passione o per motivi professionali, conoscono approfonditamente i sentieri e i percorsi locali. Nelle regioni che si sono aperte da poco al turismo, a volte i **tour-operator* stranieri** possono fornire utili informazioni in qualità di esperti o assumere un ruolo stimolante nella dinamica di un progetto.

A Dorgali (zona LEADER Barbagia, Sardegna, Italia), dall'incontro fra un assessore provinciale addetto al turismo della provincia di Nuoro (principale promotore della creazione del parco) e un tour-operator olandese specializzato in agriturismo ed escursioni, nasce l'idea di creare un prodotto turistico sperimentale. L'incontro fra i due avviene a Cala Gonone (nei pressi di Dorgali) in occasione della Fiera del Turismo ambientale (si veda la scheda-esempio 2).

3.2 L'emergere del progetto

Perché avviare un piano di sviluppo per il turismo di escursione?

Le motivazioni alla base dell'iniziativa **possono** essere molteplici:

- > Creare una nuova attività in una regione scarsamente valorizzata dal punto di vista economico.
- > Accompagnare le trasformazioni riguardanti le attività economiche tradizionali (agricoltura, pesca).
- > Ridare dinamica al turismo tradizionale in calo, diversificando l'offerta.

La regione di Dorgali, in Sardegna, era caratterizzata da uno sviluppo turistico basato essenzialmente sulle attività balneari. Il calo dei flussi turistici sulla costa e la nascita del Parco Nazionale del Gennargentu hanno spinto gli amministratori locali a concepire un'altra forma di sviluppo turistico, nell'entroterra, in grado di rappresentare un'attività alternativa e complementare a quella balneare (si veda la scheda-esempio 2).

- > Valorizzare economicamente un'attività di escursionismo preesistente.

Nella zona LEADER West Cornwall (Inghilterra, Regno Unito), un territorio ad alta vocazione turistica, pur essendo l'escursionismo una pratica diffusa per moltissimi visitatori, esso non generava ricadute economiche rilevanti. La maggior parte dei turisti si concentrava infatti intorno ad uno o due itinerari, gestiti da alcune aziende turistiche. Inoltre, i costi per la manutenzione dei percorsi erano ingenti. In seguito all'analisi di un esperto, si è deciso di creare un prodotto turistico basato sull'escursionismo con l'obiettivo di:

- > creare una nuova fonte di valore aggiunto;*
- > consolidare l'attività turistica durante i periodi di bassa stagione (si veda la scheda-esempio 7).*

Un'iniziativa simile è stata avviata in Vallonia (Belgio) in concomitanza con la realizzazione della Grande Traversata delle Ardenne. L'obiettivo in questo caso era quello di predisporre itinerari permanenti per gli escursionisti locali e creare maggiore ricettività per incrementare il numero di clienti presso le strutture locali (si veda la scheda-esempio 8).

- > Gestire i flussi turistici nello spazio e nel tempo.

Dichiarato dall'UNESCO "Patrimonio mondiale dell'umanità", il Vallo Adriano, che segna il confine fra Inghilterra e Scozia, è meta di una frequentazione turistica intensa e difficile da gestire: 1,25 milioni di visitatori all'anno. E' attualmente in corso la realizzazione di un "National

Trail" (Sentiero nazionale) lungo il Vallo Adriano, avente come obiettivo la limitazione del degrado procurato ai siti archeologici e al paesaggio circostante dagli eccessivi flussi turistici, migliorando nel contempo le condizioni per la visita del Vallo stesso.

Il sentiero, che si snoda lungo tutto il tracciato del muro, consentirà una migliore ripartizione dei visitatori, diluendo nel contempo la loro densità nelle parti di maggiore frequentazione. E' prevista contestualmente la creazione di percorsi ad anello in grado di collegare alcune porzioni del sentiero del Vallo alle stazioni ferroviarie o alle fermate delle autolinee, in modo tale da spingere i turisti a visitare a piedi la campagna circostante.*

> Impegnarsi in un approccio di sviluppo sostenibile promuovendo una forma di turismo rispettosa dell'ambiente.

> Rendere permanente la tutela del patrimonio locale attribuendogli una funzione turistica.

Nella regione del Virgental (Tirolo, Austria), i muretti di pietra che costituiscono la peculiarità del paesaggio circostante correvano il rischio di scomparire. Poco a poco si è fatta strada l'idea di preservarli dal degrado e, a questo scopo, si è optato per la creazione di un sentiero turistico attraverso i campi come migliore soluzione per garantire la conservazione di questi elementi caratteristici del paesaggio.

Il primo passo consiste nel realizzare un **bilancio per individuare le risorse e le carenze del territorio**.

L'analisi delle potenzialità locali si concretizzerà, per prima cosa, in un esame "classico" del territorio: bacino di utenza, accessibilità, patrimonio, ecc.

Inoltre verranno affrontati alcuni elementi specifici del turismo da escursione, quali:

- > la qualità dell'ambiente, che diventa un criterio sempre più importante;
- > l'importanza degli ambienti naturali;
- > la presenza di spazi naturali protetti, che rappresentano sempre un forte elemento di richiamo;
- > la varietà dei paesaggi di cui il visitatore deve poter godere camminando a un ritmo normale (infatti, la monotonia del paesaggio può rendere la marcia poco interessante);
- > la notorietà del territorio (la notorietà discreta di un territorio che svela gradualmente le proprie bellezze può costituire una carta vincente);

> la pratica locale della marcia, di buon auspicio per il successo duraturo delle infrastrutture e dei servizi, consente alla popolazione locale di coinvolgersi maggiormente nel progetto e agevola la comunicazione fra visitatori e abitanti;

> ecc.

Questo lavoro di analisi costituisce la premessa **all'identificazione dei target di clientela**, in base al potenziale turistico, agli obiettivi prefissati e all'analisi della concorrenza. Questo lavoro di identificazione dei target è fondamentale in un mercato molto segmentato. Se la tendenza più naturale è quella di "sognare" una clientela straniera, magari d'oltre Atlantico, il mercato più accessibile e potenzialmente più importante è invece quello della clientela regionale o nazionale.

Si vedano nel documento: "Valutare il potenziale turistico di un territorio", pubblicato a cura dell'Osservatorio europeo LEADER, le schede 2, 3 e 4 sull'analisi della domanda, dell'offerta e della concorrenza.

QUALE MERCATO?

Nella zona LEADER West Cornwall (Inghilterra, Regno Unito), la clientela target non è tanto rappresentata dagli escursionisti sperimentati, molto autonomi e poco inclini a spendere denaro, bensì dai camminatori occasionali, che consumano un maggior numero di attività turistiche e di servizi. (si veda la scheda-esempio 7).

La regione Molina de Aragon Alto Tajo, non lontana da Madrid, Valenza e Alicante, ha individuato come clientela target gli abitanti delle città vicine, che praticano la marcia a piccoli gruppi o in famiglia, in occasione di brevi soggiorni (si veda la scheda-esempio 4).

Nelle Ardenne Belghe il primo target individuato è stato quello dei club di escursionisti. Tuttavia, questi ultimi non rappresentavano un bacino sufficiente per l'escursione itinerante organizzata, che richiede vari giorni e viene venduta come pacchetto con offerta di servizi annessi. Pertanto, si è dovuto pensare ad estendere il raggio d'azione e gli organizzatori si sono rivolti ai singoli amanti dell'escursione o a piccoli gruppi (si veda la scheda-esempio 8).*

Grazie alla riflessione sulla clientela sarà possibile costituire un'offerta permanente, adeguata alla domanda proveniente dalle tipologie di pubblico target:

- > la progettazione degli itinerari (lunghezza, localizzazione, ecc.);
- > il livello delle prestazioni*;
- > la natura dei servizi offerti (porre o meno l'enfasi sull'accompagnamento).

Dal posizionamento dell'offerta dipenderanno poi le condizioni da soddisfare per il marketing dei prodotti. Fin da questa fase dello studio è opportuno interrogarsi sui circuiti distributivi più adeguati e sulle forme di partnership possibili.

3.3 Attivazione della catena produttiva dell'offerta

Una volta decisi gli orientamenti, viene elaborato un piano operativo, si individuano gli obiettivi relativi ad ogni componente del prodotto, gli operatori da coinvolgere, e si valutano i mezzi necessari da mettere in campo. In particolare, sarà necessario **prevedere in anticipo quella che sarà la realizzazione finale del progetto di sviluppo**, rispondendo a svariati interrogativi:

- > a chi spetterà la gestione della rete degli itinerari?
- > quali saranno i bisogni formativi? Esistono gli strumenti necessari?
- > come migliorare il livello delle strutture ricettive e dei mezzi di trasporto?
- > come dovranno organizzarsi le aziende e gli operatori per fornire un prodotto di qualità traendone il massimo beneficio dal punto di vista economico?
- > chi effettuerà la promozione, la commercializzazione?
- > è auspicabile concepire un marchio di qualità specifico per la regione?

Lo scopo non è tanto quello di prevedere tutto nei minimi dettagli ma di portare gli operatori coinvolti ad organizzarsi e a farsi carico delle varie azioni. **La formazione svolge un ruolo fondamentale nell'infondere dinamica al progetto**, poiché contribuisce a dare professionalità agli operatori, concretizzando la "filosofia" del progetto e creando opportunità di incontro e di collaborazione. L'obiettivo sarà quello di formare quelle figure professionali indispensabili al prodotto turistico escursionistico ma, nel contempo, di introdurre "la cultura dell'escursione" presso i vari professionisti che saranno in contatto con la clientela: è difficile immaginare una struttura alberghiera che ospiti escursionisti senza che il gestore o una parte del personale abbia esperienza nel campo dell'escursionismo e conosca gli itinerari locali.

All'interno del progetto "Landsker Borderlands" (zona LEADER South Pembrokeshire, Galles, Regno Unito), avviato allo scopo di creare una nuova offerta di itinerari pedestri su tutta l'area regionale, le attività formative hanno dato un impulso notevole a tutto il processo: corsi di formazione in storia e interpretazione del patrimonio, costruzione e restauro di edifici, creazione di percorsi pedestri, riparazione di ponti e muri, restauro di piccoli monumenti e costruzioni storiche, sistemazione di cartelli segnaletici, ecc.

In particolare è stata attribuita una certa enfasi al tema: "gestione di un'azienda turistica". Una formazione specifica in questo settore è stata proposta ai partecipanti come condizione per l'ottenimento di una somma di denaro destinata al miglioramento degli impianti. Inoltre, sono stati organizzati alcuni corsi di formazione sull'utilizzo delle nuove tecnologie (gestione informatica, in particolare). (si veda la scheda-esempio 6).

Scegliere la giusta dimensione operativa

Se di norma il livello comunale è poco indicato per un progetto di sviluppo turistico, esso lo è ancora meno per l'escursione, data l'estensione dei percorsi che travalicano i ristretti confini amministrativi comunali e riguardano ampie aree territoriali. Il primo criterio da soddisfare sarà la coerenza del territorio, che deve costituire una vera e propria entità turistica ben identificata. In tal caso è opportuno porsi il seguente interrogativo: qual è il livello necessario perché un territorio diventi "leggibile", ossia visibile agli occhi del turista potenziale?

Quanto tempo è necessario fra l'emergere di un'idea e la messa a punto finale dell'offerta?

Si dà un minimo di 2 fino a 5 anni, se necessario.

LA CATENA PRODUTTIVA É PRONTA

In Vallonia (Belgio), la Grande Traversata delle Ardenne comporta 4 itinerari pedestri ed é stata creata per valorizzare dal punto di vista economico una attività già esistente.

Il processo produttivo che ha portato all'offerta turistica si articola in questo modo:

- 1. Nel 1988 nasce l'associazione "GTA-Belgique", con l'obiettivo di sviluppare la rete di sentieri segnalati, garantire la manutenzione, incentivare la creazione di strutture ricettive lungo gli itinerari e offrire agli escursionisti servizi quali: la possibilità di avvalersi di un accompagnatore esperto, il trasporto dei bagagli, l'alloggio, i pasti, ecc. L'associazione GTA-Belgique si occupa altresì della produzione di libri, cartine e mappe di itinerari, nonché della progettazione di prodotti turistici relativi all'escursionismo. La Grande Traversata delle Ardenne fa parte della rete internazionale della "Maison de la Randonnée" (Casa dell'Escursione), creata in Francia su iniziativa dell'associazione "Grande Traversata delle Alpi".*
- 2. "Europ'aventure", un tour-operator specializzato in escursioni nel massiccio delle Ardenne coglie l'occasione per mettere a punto e commercializzare alcuni prodotti turistici "à la carte"* personalizzati, nonché i prodotti avventura in ambiente naturale.*
- 3. La Federazione Vallonia degli alloggi turistici e delle strutture alberghiere fornisce agli escursionisti i servizi di cui abbisognano. Essa svolge altresì un ruolo di collegamento e di monitoraggio della clientela. Al progetto sono associate un centinaio di aziende del settore.*
- 4. Si contattano i responsabili dei siti di attrazione turistica presenti lungo i percorsi, per offrire un servizio "plus", finalizzato alla scoperta della regione mediante l'utilizzo di un passaporto riservato ai clienti di passaggio nelle Ardenne.*
- 5. L'ente regionale che amministra le risorse idriche e forestali (DNF), i 23 comuni interessati e le aziende di soggiorno dei territori attraversati dai sentieri collaborano al progetto rilasciando i lasciapassare, fornendo la segnaletica e le informazioni al cliente (**si veda la scheda-esempio 8**).*

Capitolo 4

Le infrastrutture e i servizi forniti agli escursionisti

Per offrire ai turisti escursionisti l'opportunità di scoprire e di gustare le bellezze e i sapori di un territorio è necessaria un'organizzazione discreta e complessa al tempo stesso, cosa quasi paradossale per un'attività umana fra le più semplici, che consiste nel mettere un piede davanti all'altro.

4.1 Il quadro legale relativo alla creazione di un itinerario di escursionismo pedestre

Situazione giuridica dei sentieri e delle strade di campagna

Il concetto di itinerario escursionistico non rappresenta un'entità giuridica in sé, in quanto un percorso si snoda lungo vie soggette alle regole dell'amministrazione territoriale di competenza, secondo le funzioni ad esse attribuite.

Il primo interrogativo da porsi al momento della creazione di un itinerario riguarda la situazione giuridica dei percorsi escursionistici: l'itinerario previsto percorre strade private o pubbliche? Se pubbliche, il transito dei turisti è consentito?

Il quadro legale che disciplina gli itinerari escursionistici può variare da un paese all'altro, in particolare in base al diritto vigente sulle aree rurali e al regime delle servitù di passaggio. **Il promotore di un progetto non può in alcun caso esimersi da un'analisi approfondita e rigorosa** di tali vincoli giuridici. A prescindere dal tipo di via utilizzata per il passaggio **si raccomanda fortemente di affidare la responsabilità giuridica** degli itinerari ad uno stesso ente pubblico, solitamente un ente territoriale (comune, struttura intercomunale, provincia, ecc.) al fine di garantire una gestione rigorosa e coerente di questo aspetto fondamentale relativo alla creazione di itinerari di escursione.

Si consiglia di privilegiare le strade pubbliche...

Salvo chiare eccezioni (strade a intenso traffico, ecc.) i sentieri e le strade pubbliche sono, in linea di massima, accessibili agli escursionisti. Tuttavia bisogna sapere che le strade che appartengono agli enti pubblici locali (es. Comune) possono essere soggette a particolari restrizioni. Ad esempio, in Francia, le foreste demaniali (di proprietà dello Stato) sono destinate a una gestione forestale. In tal caso, l'accesso dipende dalla volontà dell'ente forestale.

... e formalizzare il diritto di passaggio

Anche se non impossibile, il passaggio su una strada privata (o attraverso un campo privato) risulta comunque più problematico, in quanto subordinato all'autorizzazione del proprietario o del coltivatore. Se il proprietario non dà il proprio assenso sarà necessario analizzare la situazione per vedere se non esistano mezzi giuridici che possano imporglielo, ma ciò richiede l'avvio di procedure spesso gravose. In Francia, ad esempio, non è possibile imporre un diritto di passaggio contro la volontà di un proprietario.

Anche nel caso in cui un proprietario esprima il proprio consenso, si consiglia sempre di formalizzare l'accordo facendogli firmare un'autorizzazione di passaggio.

Ai sensi di tale convenzione, debitamente redatta e sottoscritta dalle parti, proprietario e ente pubblico fissano i diritti e i doveri di ciascuno, in particolare in termini di:

- > allestimento degli impianti (ad esempio, chi costruisce le scalette per il superamento delle recinzioni?);
- > uso della strada (si autorizzano o meno gli altri tipi di escursionisti, per esempio a cavallo, ecc.?);
- > manutenzione della strada (chi si occupa di tenere pulito il percorso dalla vegetazione?);
- > assicurazioni.

Per portare a termine l'iniziativa di valorizzazione dei sentieri di Cloghane (zona LEADER Meitheal Forbatha

na Gaeltachta, Kerry, Irlanda) é stata necessaria una fase di concertazione con gli agricoltori. Sono state richieste e ottenute 50 autorizzazioni di passaggio ad altrettanti agricoltori il cui terreno era attraversato dagli itinerari. Sono state inoltre sistemate delle scalette per consentire agevolmente il superamento delle recinzioni e sono stati stilati dei contratti che prevedono risarcimenti qualora gli escursionisti provochino danni alle proprietà (si veda la scheda-esempio 1).

Che cosa accade in caso di incidenti o danni avvenuti lungo un itinerario escursionistico?

Questo interrogativo ricorre con frequenza via via crescente dal momento che in Europa sta emergendo una tendenza marcata alla ricerca delle responsabilità e alla richiesta di risarcimenti in caso di incidenti e danni.

A tal proposito, può risultare utile il richiamo di alcuni principi generali.

In caso di incidente, la ricerca delle responsabilità può riguardare l'utente, il proprietario, il gestore o il realizzatore dell'impianto o, ancora, l'ente pubblico locale:

- > Ad esempio, un escursionista può essere chiamato a rispondere del proprio comportamento se questo ha causato danni ai beni o alle persone.
- > Può essere altresì coinvolta la responsabilità del proprietario del fondo privato sulla base del principio secondo cui un proprietario è responsabile del proprio bene.
- > Anche chi ha realizzato il sentiero può essere chiamato in causa per non aver garantito la sicurezza degli escursionisti, avendo realizzato strutture e impianti poco idonei, di qualità scadente o avendo effettuato una sbagliata valutazione dei pericoli oggettivi o dei rischi per i turisti.
- > Da un punto di vista teorico, la struttura che fornisce informazioni che promuovono la frequentazione di un sentiero (guida dei luoghi, cartina, segnaletica, ecc.) può essere ritenuta responsabile di aver fornito un'informazione errata o carente.

Solitamente, le convenzioni stipulate con l'ente pubblico per disciplinare il diritto di passaggio prevedono che l'ente si sostituisca al proprietario assumendosi la responsabilità civile al posto del proprietario, e che l'ente stesso sottoscriva un'assicurazione che copra i danni eventuali causati dagli escursionisti.

In ogni caso, con o senza convenzione, la responsabilità penale delle parti rimane coinvolta nei casi previsti dalla legge.

Infine, a prescindere dal ruolo svolto dall'ente pubblico nell'allestimento degli itinerari, ad esso spetta comunque il compito di garantire la sicurezza dei cittadini. A tal fine sarà opportuno il ricorso alle forze di polizia.

Queste regole generali devono essere intese alla luce della legislazione e delle normative specifiche di ogni paese. Ma soprattutto devono essere interpretate in base alla giurisprudenza, poiché il diritto relativo alle responsabilità è sancito via via dalle sentenze pronunciate dai tribunali.

Ad ogni operatore spetta il compito di verificare **in che termini si pone la questione della responsabilità** nel proprio paese, adottando tutte le misure del caso, senza per questo eccedere in timori irrazionali talmente forti da paralizzare qualsiasi iniziativa.

Quali misure per garantire la permanenza dei sentieri nel tempo?

Si sa che le strade di campagna sono fragili. Basta abbandonarle per un breve periodo perché esse vengano invase dai rovi o incorporate nel terreno arabile di un agricoltore. Talvolta sono le recinzioni a sbarrare il passaggio; altre volte l'urbanizzazione o le strutture viarie possono causare la scomparsa di strade considerate ingiustamente "senza valore".

In ogni paese, si sta facendo strada l'idea di dare un assetto stabile alle reti degli itinerari pedestri. Ad esempio, in Francia è in corso un'iniziativa volta ad inserire nel Patrimonio dell'umanità i percorsi di pellegrinaggio verso San Giacomo di Compostela; dal canto suo, il Regno Unito si è dotato di un ottimo strumento: il National Trust. I mezzi a disposizione per garantire la perennità di un sentiero variano tuttavia secondo il caso e da un paese all'altro: strumenti di gestione e pianificazione del territorio, accatastamento del sentiero fra i beni soggetti a tutela, ecc.

4.2 La progettazione degli itinerari

La progettazione degli itinerari è compito degli operatori che conoscono nel contempo le caratteristiche del terreno e la pratica dell'escursione. Si consiglia sempre di coinvolgere nel lavoro di progettazione le associazioni o i club di escursionisti, in grado di fornire quasi sempre ottimi consigli. Si dovrà semplicemente fare in modo che gli itinerari proposti rispecchino correttamente il capitolato messo a punto (tipo di circuito, valorizzazione del patrimonio, collegamenti con le strutture di alloggio, lunghezza massima dei percorsi).

La scelta del tracciato

Sono molti i criteri che entrano in gioco in sede di definizione di un percorso. Tuttavia, esistono un certo numero di regole di base che è bene conoscere:

- > escludere le strade asfaltate, salvo per brevissimi tratti;
- > cercare elementi di diversità all'interno del tracciato;
- > mantenere una certa coerenza rispetto al livello di difficoltà dell'itinerario;
- > non sopravvalutare le capacità di muoversi e orientarsi dei camminatori;
- > privilegiare la qualità dei paesaggi e dell'ambiente;
- > dare risalto al patrimonio della regione: ricchezze naturali, monumenti religiosi, abitazioni tradizionali, ecc.;
- > prevedere in anticipo l'impatto derivante dalla creazione degli itinerari, evitare le zone ecologicamente fragili;
- > escludere le aree potenzialmente pericolose.

Spesso i tracciati vengono progettati in base agli obiettivi prefissati e alla clientela target.

Nella zona LEADER West Cornwall (Inghilterra, Regno Unito), il cui progetto di sviluppo turistico aveva come target i camminatori occasionali, i circuiti escursionistici non superano mai i 18 km, ossia mezza giornata di marcia. Gli itinerari sono stati concepiti in modo tale che i visitatori tocchino, lungo il percorso, ristoranti e siti turistici, il che consente loro di dedicarsi alle diverse attività di svago approfittando di tutta la giornata. Inoltre, la ripartizione geografica degli itinerari è stata concepita in modo tale da permettere ad ogni visitatore di compiere varie passeggiate a partire dal luogo in cui alloggia, spingendolo così a protrarre il proprio soggiorno più a lungo. (si veda la scheda-esempio 7).

Gli itinerari devono essere riservati ai soli escursionisti a piedi?

Fra l'escursione pedestre e le attività motorizzate esiste un'incompatibilità di fondo.

A seconda dei paesi, la coesistenza con i cacciatori può essere più o meno difficile. L'unica soluzione ipotizzabile sembra essere quella della concertazione con i cacciatori e eventualmente della fissazione di restrizioni per proibire l'accesso a porzioni di territorio particolarmente esposte durante i periodi in cui la caccia è aperta.

la convivenza fra escursionisti pedestri e a cavallo o in bicicletta può comportare rischi di incidenti, più o meno gravi a seconda dell'intensità con cui i sentieri sono frequentati e delle caratteristiche morfologiche del territorio.

in compenso, possono essere molto apprezzati gli itinerari multifunzionali, grazie alle numerose opportunità di svago e di incontro offerte al pubblico.

4.3 La realizzazione degli itinerari

Nella maggior parte dei casi, un itinerario percorrerà strade già esistenti e solo raramente richiederà la costruzione di un sentiero ex novo, salvo condizioni o vincoli eccezionali, come la necessità di collegare due tratti o due percorsi preesistenti, la scomparsa materiale di una strada originaria per ragioni antropiche (asfaltatura, aratura del suolo) o naturali (frane, ecc.).

Tuttavia, saranno necessari interventi materiali sul sentiero per renderlo adatto all'escursione pedestre:

- > pulizia e taglio della vegetazione;
- > consolidamento del fondo del sentiero;
- > canalizzazione dell'acqua;
- > pavimentazioni con pietre;
- > rifacimento dei muretti;
- > realizzazione di opere per il superamento di corsi d'acqua o di strade.

Altri impianti dovranno integrare le opere di allestimento dei sentieri:

- > creazione di un'area di parcheggio all'inizio del percorso (questa deve essere facilmente accessibile senza rappresentare una fonte di disturbo per gli abitanti e per l'ambiente);
- > installazione di pattumiere;
- > allestimento di aree per il picnic;
- > posizionamento di scalette per il superamento delle recinzioni.

4.4 La segnaletica

La segnaletica è indispensabile, salvo il caso di un'offerta turistica basata unicamente sull'escursione accompagnata.

Esistono varie possibilità:

- > segni di vernice apposti su alberi, sassi, pali, presenti sul terreno, secondo la natura del percorso. E' questa la tipologia di segnaletica più frequente;
- > pittogrammi o sagome di plastica applicate a pali;
- > semplici piramidi di pietre.

L'aspetto più importante, e nel contempo più problematico, è **definire preventivamente una carta segnaletica organica** su scala territoriale. Senza questo strumento si rischia infatti di veder proliferare lungo il percorso un numero eccessivo di segnalazioni di ogni forma e colore che finiscono col confondere l'utenza. Questo rischio esiste in misura ancora maggiore se le attività di contorno che si sviluppano prevedono anch'esse l'utilizzo di strumenti segnaletici: mountain-bike, passeggiate a cavallo.

Alcuni paesi europei hanno adottato convenzioni segnaletiche, che non sono però sempre obbligatorie. In Belgio, per decreto, è possibile chiedere la certificazione della propria segnaletica, con annessa la possibilità di ottenere una sovvenzione pubblica. A livello internazionale, invece le norme relative alla segnaletica degli itinerari non sono ancora state definitivamente uniformate.

Un'alternativa alla segnaletica tradizionale è quella direzionale, ampiamente utilizzata in Svizzera e Austria. La tecnica consiste nel collocare presso gli incroci delle frecce recanti il nome della località successiva e la distanza da percorrere, come sulle strade. Tale sistema evita le sovrapposizioni di segnaletica. Questo comporta, tuttavia, pesanti operazioni di installazione ed è costoso.

Altri strumenti possono integrare la segnaletica, come ad esempio un cartellone installato all'inizio dei percorsi, recante una mappa generale del circuito, l'indicazione dei codici segnaletici utilizzati lungo l'itinerario, la durata e la distanza, le regole da rispettare, alcune informazioni turistiche, ecc.

UNA CARTA UFFICIALE UNICA PER LA SEGNALETICA DEI PERCORSI IN FRANCIA

Per frenare il crescente moltiplicarsi delle tipologie di segnaletica in Francia, gli operatori del settore hanno elaborato una carta comune che disciplina la segnaletica.

Il primo vantaggio di questo documento è quello di essere stato adottato da tutte le parti coinvolte:

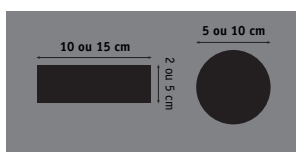
- > lo Stato (ministeri dell'Agricoltura, dell'Ambiente, delle Infrastrutture, del Turismo, dei Giovani e dello Sport, degli Interni);
- > le federazioni e associazioni che operano nel settore delle attività ricreative non motorizzate (tourismo equestre, ciclismo, cicloturismo, alpinismo, sci di fondo);
- > gli operatori territoriali (i Parchi Nazionali, i Parchi naturali regionali, l'Ufficio Nazionale delle Foreste).

Tuttavia, la Carta Ufficiale della Segnaletica non ha forza di legge o di regolamento ma l'ottemperanza alle sue norme dipende dalla buona volontà degli operatori. Si tratta fondamentalmente di un codice di buona condotta.

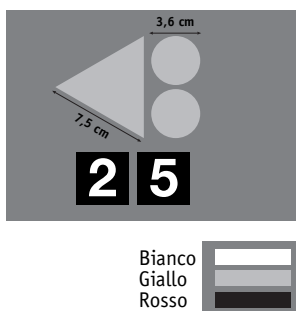
Le regole previste sono semplici:

1. Ogni disciplina (bici, cavallo, sci di fondo, ecc.) ha un proprio codice segnaletico;

Codice segnaletico dei sentieri equestri



Codice segnaletico dei sentieri da percorrere in mountain bike



2. In caso di itinerari comuni a varie discipline si applica il codice relativo all'escursione pedestre;
3. Si raccomanda l'utilizzo della vernice come strumento segnaletico.

IL documento ricorda altresì che alcune diciture e codici grafici rappresentano marchi depositati e protetti ai sensi della legge sulla proprietà industriale. Un esempio è fornito dalla denominazione "GR" (che sta per "Grande Randonnée"*) che nessuno può utilizzare senza autorizzazione.

	GR	GR de pays	PR
Continuità del sentiero			
Cambiamento di direzione			
Direzione sbagliata			

© FFRP

Bianco
Giallo
Rosso

La Carta contiene inoltre specifiche tecniche molto precise relativamente alla forma, al colore e alla dimensione dei segni da utilizzare.

Agli effetti pratici, la carta ha consentito, senza alcun dubbio, di uniformare e rendere più discreta la segnaletica sui percorsi. In ogni caso, vengono tuttora utilizzati altri strumenti segnaletici, in particolare da alcuni enti o operatori locali (Parchi nazionali, Parchi naturali regionali), per affermare la loro specificità sul territorio.

4.5 La manutenzione dei sentieri

La manutenzione dei sentieri é un'attività indispensabile per garantire la perennità dell'itinerario e offrire un buon prodotto ai visitatori.

Grazie ad alcuni interventi regolari e/o stagionali é possibile contrastare l'avanzata della vegetazione, verificare le condizioni del sentiero, sostituire la segnaletica andata persa o danneggiata, ecc.

Nei paesi in cui esiste una solida tradizione di turismo escursionistico le associazioni provvedono solitamente ad effettuare buona parte della manutenzione. Tuttavia, in linea di massima, **la manutenzione di queste infrastrutture turistiche spetta agli enti pubblici locali**, che possono eventualmente chiedere l'ausilio degli enti amministrativi di livello superiore (regioni, dipartimenti, contee, ecc.). Spesso, le attività di manutenzione dei sentieri fanno parte degli strumenti di inserimento sociale o di aiuto ai lavoratori rimasti inattivi e alla ricerca di un'occupazione.

4.6 Costi relativi alla realizzazione e alla manutenzione di un sentiero

Fornire un ordine di grandezza relativo al costo per la realizzazione di un sentiero non avrebbe alcun senso, in quanto le variabili sono tante e tali da giustificare differenze enormi, anche all'interno di uno stesso paese. Secondo uno studio condotto in Francia nel 1993 il costo per l'allestimento di un sentiero poteva variare da 25 a 2 000 EUR il chilometro^[5].

Tutt'al più é possibile menzionare i principali fattori destinati ad avere un peso rilevante nella formazione dei costi:

- > le condizioni originarie del tracciato lungo il quale si svilupperà l'itinerario: se la strada é scomparsa andrà ricostruita; se invece l'erosione l'ha danneggiata pesantemente saranno necessari maggiori lavori di ripristino;
- > la localizzazione dell'itinerario: in particolare, i sentieri di montagna o situati nei dintorni delle città sono molto costosi per ragioni molto diverse. Nel primo caso peseranno le difficoltà legate al trasporto dei materiali (spesso effettuato a spalle o con elicottero) o all'entità delle opere necessarie per rendere sicuro un passaggio delicato, ecc. In zone periferiche alle città i costi saranno maggiori a causa, ad esempio, della necessità di costruire strutture per il superamento di strade o per l'installazione di una segnaletica particolarmente rinforzata;

- > il livello qualitativo dell'opera e delle strutture da installare. In Vallonia (Belgio), ad esempio, il costo per la creazione di un nuovo itinerario può variare da 1 a 5 a seconda del tipo di segnaletica e delle strutture che si vogliono realizzare sul percorso. Nel Virgental (Tirolo, Austria), la realizzazione di un sentiero per non vedenti della lunghezza di 2,5 km, dotato di 12 pannelli informativi lungo il tracciato é costata, nel 95, 12 000 EUR;
- > le modalità di realizzazione dei lavori: l'intervento di manodopera volontaria proveniente dall'ambito associativo ridurrà i costi diretti; il costo relativo alle opere realizzate direttamente dagli enti territoriali non é sempre trattato contabilmente in modo analitico e preciso.

Anche i costi legati alla manutenzione possono essere molto diversi.

Visto che la manodopera rappresenta il più delle volte la voce di spesa maggiore nella manutenzione, può essere logico ragionare in termini di ore di lavoro necessario. Si stima, ad esempio, che il costo per la manutenzione dei sentieri della Grande Traversée des Ardennes (200 km) equivalga allo stipendio di un operaio a part-time.

AMPI DIVARI DI COSTI^[5]

Alcuni valori...

- > manutenzione corrente (segnaletica): da 25 a 50 EUR il km;
- > ripristino e sostituzione segnali: da 50 EUR a 100 EUR il km;
- > ripristino integrale di un sentiero in stato di degrado: da 170 a 600 EUR il km;
- > apertura di un nuovo tratto: da 700 a 1 400 EUR il km (maggiore in montagna).

... e qualche esempio:

- > realizzazione di 310 km di sentieri in regione pianeggiante (la Saintonge, Francia): 27 000 EUR, ossia 87 EUR il km;
- > creazione di 360 km di sentieri nelle Alpi francesi meridionali, alla frontiera con l'Italia: 353 EUR il km.

[5] Fonte: "Guide conseil pour le développement de la randonnée pédestre" (Guida per lo sviluppo dell'escursione pedestre), pubblicato in cooperazione dalla Federazione francese dell'escursione pedestre e dalla DATAR (Delegazione alla pianificazione territoriale e all'azione regionale), Francia.

[6] Idem.

Inoltre, vanno considerati i costi collaterali dell'operazione. Ad esempio, in Vallonia il costo per la progettazione, i sopralluoghi e il coordinamento per la realizzazione di 200 km di sentieri nelle Ardenne rappresentano all'incirca 6 mesi di lavoro a tempo pieno per una persona.

Chi paga i lavori?

In primo luogo gli enti pubblici, spesso attraverso finanziamenti incrociati provenienti dagli enti territoriali e, a volte, dallo Stato. *I lavori per la creazione della Grande Randonnée des Ardennes sono stati coperti per il 20% dai comuni e per l'80% dall'Ente Generale per il Turismo. Si prevede altresì un cofinanziamento da parte della Regione Vallonia.*

Più di rado possono intervenire finanziamenti privati: *il sentiero per ipovedenti creato nel Virgental (Tirolo, Austria) è stato finanziato da fondi privati (47%), nazionali e regionali (47%) e dall'Unione europea (6%).*

4.7 Le strutture ricettive

Apparentemente estranea alla pratica dell'escursionismo, l'attività ricettiva occupa in realtà un posto importante all'interno di questo prodotto turistico.

Per il cliente, oltre ad essere un luogo di riposo, la struttura ricettiva rappresenta un **luogo di socializzazione**, attraverso gli incontri e gli scambi con gli altri turisti, nonché una **preziosa fonte di informazione sulla regione**.

Se in alcuni paesi esistono strutture dedicate specificamente agli escursionisti (rifugi, ecc.), non si può dire che sia così dovunque. In ogni caso, a prescindere dalle strutture ricettive considerate, queste ultime devono proporre dei servizi* che rispondano ai bisogni specifici degli escursionisti.

Le aspettative di questi ultimi sono legate all'attività ricreativa della marcia ma anche alla curiosità e alla ricerca di autenticità. Sappiamo inoltre che i bisogni cambiano a seconda delle nazionalità: i Tedeschi sono conosciuti per la loro sensibilità alla pulizia dei luoghi e all'autenticità dell'architettura abitativa tradizionale, mentre i Britannici sono esigenti dal punto di vista della qualità dei servizi. La clientela proveniente dall'Europa del nord manifesta altresì grosse aspettative nei confronti della sensibilità ambientale nella gestione delle strutture ricettive.

L'alloggio ideale dovrebbe offrire:

- > locali adeguati, che permettano di lavare e fare asciugare i propri indumenti;
- > un'accoglienza e una disponibilità specifiche alla pratica escursionistica;

- > un'adeguata capacità informativa sugli itinerari e la regione;
- > un'ampia documentazione sulla regione e sul suo patrimonio;
- > pasti abbondanti confezionati con prodotti tipici locali;
- > una prima colazione ricca e nutriente;
- > la possibilità di fornire il pranzo al sacco per il pasto di mezzogiorno.

Quasi tutti i piani di sviluppo finalizzati al turismo di escursione prevedono strumenti per il miglioramento delle strutture ricettive. In alcuni casi, l'erogazione di finanziamenti è subordinata alla partecipazione, da parte dei beneficiari, ad azioni di formazione o ad un impegno sulla qualità delle prestazioni.

L'idea che si sta facendo strada è appunto quella della creazione di un marchio di qualità per le strutture ricettive (*si veda la scheda-esempio 10*).

CAMPEGGIO, ALBERGO, RIFUGIO, CAMERA IN AFFITTO?

Oggi giorno, la scelta si basa meno sulla categoria che sulla qualità del servizio fornito.

L'escursionista di oggi cerca maggiore comfort e un numero maggiore di servizi (ristorazione e altri servizi).

La frequentazione di trattorie e ristoranti durante una camminata non è certo un fenomeno sistematico. Sono i gestori delle strutture situate nei pressi degli itinerari a doversi adattare a quel tipo di clientela per indurla a fermarsi. L'escursionista, dal canto suo, ha grosse aspettative in termini di "genuinità" del cibo offerto. Impensabile, dunque, proporre menu standardizzati. Si consiglia invece di concepire un'offerta gastronomica tipica della regione.

In Baviera, nell'Auerbergland, è stata predisposta un'offerta originale, che consiste in un servizio di "catering", fornito agli escursionisti, dietro abbonamento, con prodotti freschi di fattoria; questi vengono consegnati ogni giorno presso la struttura dove alloggiano i turisti e conservati in un apposito frigorifero (si veda la scheda-esempio 5).

Possono essere proposti anche altri servizi agli escursionisti:

- > il trasferimento dal luogo di arrivo al punto di partenza;
- > il trasporto dei bagagli;
- > il trasporto alla stazione.

Questi servizi si stanno sviluppando ma ricorrono per lo più nei prodotti turistici tipo pacchetto*.

4.8 L'accompagnamento degli escursionisti

Si tratta di un servizio molto specifico, che ricorre solitamente con l'acquisto di un pacchetto* o nel caso di gite di un solo giorno. La soddisfazione del cliente dipende in larga parte dalla qualità dell'accompagnamento.

La formazione delle guide rappresenta, in questa ottica, un elemento trainante di un piano di sviluppo per il turismo di escursione.

L'esperienza richiesta per accompagnare un gruppo di escursionisti riguarda varie competenze.

Per le gite di un giorno a carattere tematico, la conoscenza della regione e del patrimonio e la padronanza degli argomenti trattati rappresentano i requisiti principali.

Nel caso di prodotti completi in cui l'accompagnatore rimane tutto il tempo con il gruppo, il suo compito consisterà sia nella guida vera e propria che nelle attività inerenti alla logistica e all'animazione. Se le competenze tecniche e la conoscenza dei luoghi sono elementi imprescindibili di questa attività, le capacità relazionali necessarie all'animazione e alla gestione di un gruppo non sono certamente secondarie, a maggior ragione quando si tratta di risolvere le situazioni di disagio in cui possono venirsi a trovare alcune persone (stanchezza, stress, smarrimento, ecc.).

Chi può accompagnare gli escursionisti?

Le normative sono molto diverse da paese a paese: alcune richiedono un diploma rilasciato dallo Stato altre no; altre ancora prevedono diverse categorie in base alla natura del percorso escursionistico.

Spesso l'escursionismo è una emanazione dell'alpinismo e l'attività di accompagnatore è riservata alle guide alpine. La Francia ha creato un diploma specifico di accompagnatore di montagna, finalizzato all'accompagnamento dei turisti su tutti i percorsi, ad eccezione dell'alta montagna.

Va rilevato, a tale proposito, che la libera circolazione dei professionisti all'interno dell'Unione europea si scontra ancora oggi con la specificità dei titoli di studio rilasciati e richiesti a livello nazionale.

Capitolo 5

Informazione e promozione

Come per qualsiasi prodotto, l'informazione e la promozione sono attività imprescindibili all'interno del processo di commercializzazione del turismo di escursione.

5.1 L'informazione

5.1.1 L'informazione su supporto cartaceo

Schede, pieghevoli, fotocopie, guide vere e proprie...: il target e il formato della documentazione informativa cambiano in base agli obiettivi e al budget disponibile.

Il concetto base è la descrizione dell'itinerario. **Questa deve essere semplice e comprensibile ad un pubblico neofita** che non sa destreggiarsi con cartine e bussole. Una mancanza di chiarezza nelle informazioni verrà percepita in modo ancora più negativo nel caso dell'escursione libera* in cui la descrizione dell'itinerario deve ovviare all'assenza di accompagnatore.

Ultima raccomandazione:

verificare la validità delle guide topografiche

Nell'ambito dell'escursione libera proposta, ad esempio, in Sardegna, sono state prese tutte le precauzioni del caso. Nella fattispecie, è stato affidato alla guida locale il compito di seguire i primi clienti, tenendosi molto indietro, per verificare l'efficacia della segnaletica e la correttezza delle informazioni contenute nel pieghevole che descrive l'itinerario.

Il testo dovrà essere corredato da rappresentazioni grafiche dell'itinerario, su cartina o disegno semplificato.

Le descrizioni sono integrate da informazioni di base, quali: il tempo di percorrenza, la distanza da percorrere, il livello di difficoltà, le eventuali precauzioni da prendere, ecc.

Altre guide più sofisticate conterranno le informazioni sulla regione attraversata, la flora e la fauna, i monumenti storici, ecc.

Infine, la guida topografica potrà essere arricchita da altre informazioni di natura turistica sulle strutture ricettive, i mezzi di trasporto, ecc.

Sarebbe un peccato considerare la guida da un punto di vista puramente funzionale, poiché questo strumento

è presente nelle librerie e presso i punti vendita e può rappresentare, in tal modo, un ottimo materiale promozionale, una sorta di vetrina commerciale relativa all'offerta escursionistica della regione.

Chi pubblica e finanzia la guida?

Raramente la pubblicazione di una guida topografica è un'operazione redditizia, a meno che tratti mete e itinerari di fama indiscussa, che non richiedano nessun piano di sviluppo. Pertanto, è scarsamente probabile che un editore decida di assumersi il rischio finanziario dell'iniziativa.

In tal caso, sarà la struttura incaricata di portare avanti lo sviluppo locale a farsene carico (molto spesso sono i gruppi LEADER).

Eventualmente, previo ottenimento di un aiuto finanziario, si potrà ricorrere all'intervento di un editore privato, con il vantaggio di sfruttare la sua esperienza nella distribuzione dell'opera.

Una guida per ogni fase di attuazione del piano di sviluppo

Nella zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo (Spagna), le pubblicazioni hanno seguito fedelmente il ritmo di realizzazione degli itinerari.

1° tappa: ripristino di 12 sentieri e realizzazione della relativa segnaletica, con pubblicazione della guida "Agriturismo nel Señorío de Molina".

2° tappa: costituzione dell'"Associazione per il Turismo Rurale Alto Tajo" e pubblicazione di 3 libri sull'escursione pedestre e con mountain-bike.

3° tappa: per il 2000 e anni successivi, pubblicazione di una guida turistica e rafforzamento dell'offerta turistica riguardante i sentieri escursionistici.

Il finanziamento delle tre opere sull'escursionismo pedestre e con mountain-bike è stato fornito da una casa editrice che ne ha curato la pubblicazione, grazie alla collaborazione, sotto forma di sovvenzione o di acquisto di copie dei libri, della Diputación de Guadalajara, della Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, del gruppo LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo e dell'Associazione per il Turismo Rurale Alto Tajo (si veda la scheda-esempio 4).

5.1.2 L'informazione sul campo

I punti e gli uffici informazione presenti in loco svolgono un ruolo strategico, in quanto rappresentano solitamente la prima fonte informativa, prima delle guide stesse.

Questi uffici devono essere in grado di **informare correttamente i visitatori sugli itinerari, fornire consigli sulla scelta di un itinerario**, le condizioni di un sentiero, ecc.

Per questo è indispensabile un minimo di conoscenza del territorio. Alcune strutture turistiche organizzano ogni anno, all'inizio della stagione, una visita dei luoghi destinata al personale dei punti di informazione, con lo scopo di fare conoscere agli operatori addetti al servizio uno degli itinerari proposti. L'iniziativa può coinvolgere altresì i gestori o proprietari delle strutture ricettive e gli altri enti che forniscono in modo informale informazioni sui luoghi.

5.1.3 I supporti multimediali

L'utilizzo dei supporti multimediali, CD-ROM e siti Web, si è ormai diffuso in modo assai ampio. Questi strumenti forniscono un contributo concreto grazie alla versatilità del loro utilizzo, alla loro interattività, alla qualità grafica e alla quantità di informazioni che possono contenere. Tuttavia non possono sostituire la documentazione cartacea e, pertanto, vanno intesi come strumenti integrativi.

Nell'Auerbergland, in Baviera, è stata creata una vasta rete di sentieri e di itinerari ciclistici. Dopo essere state pubblicate su carta, le cartine sono state aggiornate e prodotte in formato CD-ROM in lingua tedesca, consentendo in tal modo ai turisti di disporre di informazioni interattive alquanto esaurienti prima del viaggio.

Lo stesso CD-ROM rappresenta un prezioso strumento operativo per gli uffici turistici locali (si veda la scheda-esempio 5).

5.2 La promozione

5.2.1 La pubblicità

Sempre di più, le campagne pubblicitarie riguardanti un determinato territorio promuovono, fra le varie attività, quelle escursionistiche, per migliorare l'immagine della regione e attrarre nuovi visitatori. Più rare sono invece le campagne dedicate specificatamente ad un prodotto escursionistico, a causa del peso finanziario di un'operazione di questo tipo.

Per una campagna pubblicitaria, le iniziative promozionali si concentrano solitamente intorno alle riviste specializzate, più accessibili e mirate.

La stampa regionale può costituire un supporto efficace qualora il target prescelto sia quello della clientela residente nell'area.

5.2.2 Le attività promozionali

La promozione attraverso la stampa si è rivelata molto spesso particolarmente efficace. A parte la stampa specializzata e regionale, anche la stampa nazionale può essere interessata ad un prodotto particolarmente originale o il cui posizionamento corrisponde alle aspettative attuali dei propri lettori, come nel caso dell'escursionismo con gli asini (*si veda la scheda-esempio 11*).

Il ricorso all'elettronica si rivela sempre più opportuno.

Nella zona LEADER West Cornwall (Inghilterra, Regno Unito), è stato messo a punto un ambizioso strumento promozionale:

- > *creazione di un sito Web e di un CD-ROM per la commercializzazione degli itinerari escursionistici, sulla base dei risultati di un'inchiesta; questa ha infatti rivelato che il gruppo target, ossia i turisti che praticano la marcia durante il tempo libero, erano collegati ad Internet e disponevano di un PC per la lettura dei CD-ROM;*
- > *produzione di 12 000 copie del CD-ROM. In esso sono contenute passeggiate virtuali, immagini video e panoramiche a 360°, nonché una semplice funzione di commercio elettronico per procurarsi libri, cartine e oggetti ricordo. Grazie alla collaborazione con la principale rivista britannica "Country Walking" è stata organizzata una campagna finalizzata alla distribuzione dei CD-ROM. Alla copertina della rivista è stata allegata inoltre una versione cartacea della copertina del CD-ROM, recante un invito ai lettori affinché telefonassero per ricevere gratuitamente il CD-ROM. In tal modo sono stati distribuiti oltre 7 000 CD-ROM e si è potuta costituire una banca dati con altrettanti nominativi e indirizzi dei destinatari. Il tasso di risposta è stato equivalente al 22% del numero totale di riviste diffuse, il che rappresenta un grande successo, secondo la rivista, considerato che il tasso abituale per questo genere di operazioni è del 2 - 3%;*
- > *il sito Web è operativo dal gennaio 1999 (www.enjoy-cornwall.co.uk). A causa della limitate disponibilità finanziarie si è rivelato necessario inserire il sito presso il principale motore di ricerca e prevedere dei links con altri siti Web della stessa categoria, in modo da garan-*

tire la massima visibilità possibile. A tal fine, il GAL ha affidato il compito ad un consulente, incaricato di effettuare uno studio sui motori di ricerca per vedere come lavorano e conoscerne le problematiche;

- > altro strumento di promozione: i "Trail Packs" (materiale illustrativo dei percorsi), venduti a 6 EUR cadauno e commercializzati attraverso il canale postale o presso i negozi locali. Questi sono anche disponibili presso i centri di informazione turistica della regione (si veda la scheda-esempio 7).

5.2.3 Le attività di animazione e gli eventi

Le manifestazioni incentrate sul tema dell'escursione si moltiplicano sempre più.

Le più frequenti sono indubbiamente i festival dell'escursione, in grado di attrarre migliaia di persone, esercitando un forte effetto catalizzatore.

IL FESTIVAL INTERNAZIONALE DELL'ESCURSIONISMO

Negli anni '90 Saint-Jean-du-Gard, una piccola borgata situata nel cuore del massiccio delle Cévennes (Languedoc-Roussillon, Francia), ha creato il Festival Internazionale dell'Escursionismo (FIRA). Inizialmente il programma consisteva in alcune gite guidate lungo i numerosi sentieri delle Cévennes. Gli escursionisti facenti capo ai club regionali hanno iniziato così ad affluire numerosi, sfruttando l'evento per incontrarsi presso i luoghi di alloggio e ristoro. In seguito, il pubblico si è esteso via via e, con un pizzico di inventiva, sono state avviate alcune iniziative: escursioni concepite intorno al tema gastronomico, escursioni notturne, speleologiche, ecc. Oggi il FIRA organizza due edizioni all'anno, per un pubblico, sempre crescente, di migliaia di partecipanti. Per ogni edizione sono programmate un centinaio di gite escursionistiche.

Capitolo 6

Il marketing dei prodotti di escursionismo pedestre

La commercializzazione è di gran lunga l'aspetto più impegnativo da affrontare nell'ambito del turismo di escursione, a causa dell'offerta sovrabbondante e frammentata, dei margini economici ridotti, del pubblico molto segmentato... In altri termini, anche i migliori prodotti possono incontrare numerose difficoltà durante la fase di immissione sul mercato.

Per questo è importante conoscere i grandi principi che stanno alla base del funzionamento dei circuiti di commercializzazione, i quali sono assai complessi.

6.1 Gli operatori della commercializzazione

Le figure che intervengono sono svariate:

- > Il **produttore***. Mette insieme e vende un prodotto finito, pronto per essere consumato (diverso dal "fornitore", vedi glossario).
- > Il **tour-operator**. Si tratta del grossista: acquista il prodotto dal produttore, oppure passa attraverso l'intermediario locale, l'agenzia ricettiva*. Distinguiamo due figure di tour-operator: quello generalista e quello specializzato. In ogni paese esistono tour-operator specializzati nell'escursionismo pedestre. Alcuni propongono soltanto prodotti di escursione, mentre altri offrono un catalogo più vasto che copre diverse attività turistiche legate alla natura (bicicletta, mountain-bike, passeggiate a cavallo, ecc.). Se è vero che la maggioranza dei tour-operator specializzati sono indipendenti, alcuni di essi fanno parte di un gruppo. In Francia, ad esempio, il primo distributore di articoli sportivi del paese è anche un tour-operator (e dispone di una rete di negozi per la distribuzione dei propri prodotti al dettaglio).
- > Il **dettagliante**. Sul mercato operano varie figure di dettaglianti:
 - Le agenzie di viaggio indipendenti, che talvolta fanno parte di una rete di indipendenti;
 - I punti vendita dei tour-operator. La maggior parte dei tour-operator possiede una propria rete distributiva: per corrispondenza, per telefono, per via

telematica e Internet, o sotto forma di negozi veri e propri situati nei centri delle principali città;

- Talvolta, la commercializzazione è effettuata da strutture istituzionali, o comunque che fanno capo ad istituzioni locali, che offrono prodotti del territorio (può trattarsi, ad esempio, di associazioni turistiche regionali). Il loro intervento spesso è legato al fatto che gli enti territoriali e gli operatori locali sono particolarmente coinvolti nella progettazione e nello sviluppo di prodotti di questo tipo.

I prodotti di escursione "Enjoy" in Cornovaglia

I prodotti di escursione della zona LEADER West Cornwall (Inghilterra, Regno Unito) vengono commercializzati sotto il marchio "Enjoy", creato nell'ambito del progetto "Signpost". Signpost è un progetto LEADER preesistente che mira a promuovere le attrazioni turistiche locali meno conosciute attraverso la realizzazione di una rete di postazioni telematiche, coadiuvate da un call-centre e da attività di animazione locale (si veda la scheda-esempio 7).

6.2 I circuiti di commercializzazione

La vendita diretta* da parte del produttore

(il produttore vende direttamente il proprio prodotto al cliente).

Questo tipo di commercializzazione a volte è indispensabile per un produttore, in quanto consente di immettere sul mercato dei prodotti che, per varie ragioni, non possiedono i requisiti stabiliti dai distributori.

Presenta il vantaggio di garantire al produttore un prezzo di vendita a lui più favorevole.

Tuttavia questo ultimo aspetto va relativizzato in quanto la commercializzazione diretta del prodotto comporta costi tutt'altro che trascurabili:

- > pubblicazione e diffusione di materiale promozionale (cataloghi, brochure);
- > ricerca della clientela (attraverso mailing, partecipazione alle fiere di settore, ecc.).

Anche il tempo dedicato a tali attività deve essere tenuto in debito conto.

La vendita da parte dei tour-operator

I tour-operator di tipo generalista iniziano ad interessarsi seriamente ai prodotti del turismo di escursione. Infatti, due grossi operatori presenti sul mercato francese già offrono questo tipo di prodotti all'interno del loro catalogo.

Questi operatori generalisti acquistano direttamente i prodotti presso i produttori (caso più raro), oppure passano attraverso altri tour-operator, specializzati nel prodotto, che intervengono in qualità di subfornitori. La vendita avviene attraverso la loro rete e/o tramite reti di agenzie indipendenti.

I tour-operator specializzati vendono in parte direttamente (commercializzazione integrata) e in parte intervengono come subfornitori per altri tour-operator.

A causa dell'esistenza contemporanea di vari circuiti distributivi, teoricamente uno stesso prodotto può essere venduto:

- > direttamente dal produttore (vendita diretta);
- > da un tour-operator specializzato;
- > da un tour-operator generalista.

In base ad un principio comunemente accettato, i prezzi di vendita al pubblico rimarranno comparabili, a prescindere dalla modalità di commercializzazione. Cambierà soltanto la ripartizione del margine fra i vari intermediari.

6.3 Gli strumenti di marketing

Per i produttori

Per quanto riguarda la vendita diretta, i principali strumenti promozionali di un produttore sono un buon file clienti e Internet. Anche la costituzione di reti fra produttori che offrono prodotti simili e coerenti si rivela spesso una scelta vantaggiosa per la promozione e la creazione di un'immagine, mentre la commercializzazione rimane prerogativa del *produttore* (*si veda la scheda-esempio 11*).

Se la vendita avviene attraverso un intermediario, è utile sapere che l'offerta è abbondante. Pertanto, sarà necessario che agenti del territorio e produttori "vadano a caccia" di contatti con i tour-operator.

Una buona opzione per i produttori consiste nell'organizzarsi preventivamente in rete o in associazione, sia per presentare ai tour-operator una gamma completa di prodotti, che per mettere in atto e ottimizzare una strategia di promozione dei prodotti.

I "workshops" turistici costituiscono uno strumento privilegiato per presentare i prodotti e coinvolgere altri partner commerciali. All'interno di queste fiere, offrire un solo prodotto è insufficiente; sarà bene invece offrire una gamma diversificata: ecco perché la creazione di una rete può risultare vantaggiosa.

Gli "Educa-tours" hanno lo scopo di far conoscere la regione e i prodotti ai tour-operator. L'organizzazione di un Educa-tour spetta generalmente agli enti responsabili della promozione di un territorio o alle strutture di sviluppo locale (Parco naturale regionale, ecc.).

E' possibile altresì concludere un accordo con un'agenzia ricettiva* insediata nella regione, che inserirà il prodotto nel proprio catalogo.

Seguirà quindi la fase della trattativa, in cui il prodotto verrà adeguato alle esigenze e ai bisogni dell'operatore.

Questa fase di ricerca e trattativa con un tour-operator si svolge a volte molto a monte, talora fin dalla progettazione e predisposizione del prodotto (*si veda la scheda-esempio 2*).

Per i tour-operator

Ogni tour-operator sviluppa la propria strategia di promozione e commercializzazione e nessuno di loro ama parlarne apertamente.

Alla base di qualsiasi strategia di commercializzazione esistono due elementi:

- > giocare la carta della persuasione, sfruttando le immagini che più corrispondono alla funzione sociale della marcia: la dimensione di sogno, l'immaginario ecc... Questo aspetto presuppone cataloghi molto curati, evocativi, ricchi di fotografie in grado di suscitare immagini di paesaggi o popolazioni del luogo;
- > valorizzare quei servizi destinati maggiormente ai camminatori (trasporto bagagli per una escursione leggera, prima colazione ricca e abbondante per dare energia, pranzo al sacco gustoso e a base di prodotti tipici del territorio, ecc.).

6.4 La determinazione dei prezzi

Fissare il prezzo di vendita di un prodotto turistico non è sempre cosa facile; infatti, un prezzo non si determina in modo automatico ma è il risultato di un calcolo cui concorrono il prezzo di costo del prodotto, le caratteristiche della domanda e il livello di concorrenza alla quale si è esposti.

6.4.1 Il prezzo di costo

La prima operazione consiste nel **calcolare il prezzo di costo del prodotto**, tenendo conto di tutte le componenti.

Per iniziare dall'esercizio più facile, iniziamo a calcolare le spese legate all'operatività o esistenza stessa del prodotto. L'ammontare di alcune di queste spese dipende dal numero di clienti: ristorazione o vitto, camera, ecc. Altre, invece, sono fisse e prescindono dal numero effettivo di partecipanti: compenso all'accompagnatore, noleggio di un veicolo, ecc.

Se questi costi vengono fatturati da terzi il calcolo sarà ancora più agevole.

Le spese di produzione, promozione e commercializzazione esistono in ogni caso, in quanto intervengono a monte dell'atto di vendita del servizio (o del prodotto). Se il marketing è curato da un tour-operator o da una agenzia, questi ultimi ne avranno un lucro. Se invece sono i fornitori del prodotto o i produttori stessi a commercializzarlo direttamente, saranno loro stessi a sopportarne le spese. Per valutare in modo adeguato le spese di produzione e di commercializzazione è opportuno inserire nel calcolo anche gli oneri esterni (costo di un mailing o di un'inserzione presso un giornale locale), nonché il tempo utilizzato per la commercializzazione.

Infine, nel calcolo del prezzo di costo del prodotto vanno considerate anche le spese strutturali, ossia l'acquisto di un nuovo computer per la preparazione dei preventivi o l'aggiornamento delle schede prodotto, la ristrutturazione dei locali adibiti al pranzo degli ospiti, ecc.

6.4.2 Il prezzo di vendita

Una volta individuato il prezzo di costo si può pensare alla determinazione del prezzo di vendita.

L'importo dovrà permettere almeno di coprire il prezzo di costo, a meno che non esista una strategia specifica che ne giustifichi il contrario. L'entità del margine che si vuole ricavare può variare a seconda dei bisogni e degli obiettivi dell'operatore economico: creare un nuovo mercato, incrementare il proprio fatturato, aumentare il proprio guadagno, ecc.

In sede di definizione del prezzo di vendita intervengono valutazioni più soggettive relativamente al livello di prezzo ritenuto accettabile dalla clientela e al posizionamento nei confronti della concorrenza.

Pertanto, nella determinazione di un prezzo esisterà sempre una componente di aleatorietà.

Il più delle volte il prezzo di vendita non sarà unico e fisso ma comporterà **una griglia tariffaria**, predisposta alla luce di alcune variabili:

- > alta, media o bassa stagione;
- > target di clientela, con o senza figli;
- > condizioni di prenotazione (ad esempio, si possono incentivare le prenotazioni con largo anticipo attraverso sconti sul prezzo);
- > ecc.

ESEMPI DI FORMAZIONE DEL PREZZO E DI RIPARTIZIONE DEI COSTI

Spesso gli operatori economici considerano la determinazione del prezzo e il calcolo del margine di guadagno "top secret" e per questo tendono a non comunicarli. Così, gli esempi più attendibili provengono da operatori pubblici o semi-pubblici.

In Vallonia (Belgio), nell'ambito della Grande Traversée des Ardennes (GTA), è stata predisposta una gamma di prodotti con la formula del pacchetto, che permette ai clienti un'ampia scelta: percorrere una o più tappe del percorso, oppure tutto l'itinerario (in 6 o 7 giorni), o ancora scegliere fra le varie passeggiate descritte sulla guida, partendo da una determinata tappa. Il pacchetto comprende il servizio di mezza pensione in albergo, camera presso privati o campeggio, la possibilità del trasferimento di bagagli e persone, le cartine geografiche a colori delle località attraversate e il ritorno al punto di partenza. La durata del soggiorno può andare da 2 a 8 notti per un prezzo complessivo che va da 110 EUR a 520 EUR.*

Il prezzo è suddiviso fra le seguenti voci di costo:

- > 10% margine dell'agenzia di viaggi,
- > 10% costo del materiale informativo e promozionale,
- > 5% spese fisse (amministrative, assicurazione e fondi di garanzia),
- > 75% compenso agli altri fornitori di servizi (**si veda la scheda-esempio 8**).

Anche in Francia le cifre sono grosso modo comparabili. Il fatturato di "Retrouvance" (www.retrouvance.com), escursione itinerante da una casa forestale all'altra, è così scomposto:

- > 20% commercializzazione,
- > 57% per i fornitori di servizi locali (accompagnatori, ristoranti, trasporto, ecc.),
- > 23% per l'Ufficio nazionale delle foreste, che ha in gestione le camere per gli ospiti presso le strutture forestali.

A seconda del contesto, la quota attribuita alla commercializzazione può essere più o meno grande, raggiungendo fino al 45% del prezzo di vendita.

Nel prezzo di costo del prodotto occorre considerare anche la componente rappresentata dalle spese pubbliche?

In genere il prezzo di costo non include le spese realizzate dai poteri pubblici, quali: creazione di una infrastruttura di trasporto, realizzazione di sentieri, campagna promozionale della regione, ecc. Tuttavia, a seconda del contesto, alcuni oneri potranno essere conteggiati, per lo meno in parte, nel prezzo di costo del prodotto turistico. Ad esempio, se un ente pubblico locale decide di ristrutturare alcune case forestali abbandonate per trasformarle in strutture ricettive, quest'ultimo può decidere o meno, a seconda del contesto e della strategia turistica locale, di inserire una parte dei costi legati al ripristino dei locali nel prezzo di affitto delle camere, indipendentemente dalla modalità di gestione delle strutture. Il reddito così prodotto potrà contribuire in questo caso alla ristrutturazione di altri edifici.

A quanto ammontano le commissioni praticate abitualmente?

- > Il margine di guadagno del dettagliante varia dall' 8 al 10% del prezzo di vendita.
- > Il tour-operator percepisce una commissione del 15 - 20%. Se il tour-operator effettua egli stesso la distribuzione i due margini verranno a sommarsi e il suo guadagno sarà del 20 - 30% del prezzo di vendita.

I club di escursionismo possono creare e vendere prodotti ai loro soci o agire come intermediari rivendendo prodotti turistici?

Anche i club e le associazioni sono soggetti alle norme che disciplinano la vendita di prodotti turistici. Se un club interviene in una transazione commerciale, anche solo per incassare denaro riversandone l'importo ai fornitori del servizio o ad un tour-operator, questa operazione coinvolge la sua responsabilità sulla prestazione (o sul prodotto), con i conseguenti obblighi legali o normativi cui sono soggetti i tour-operator*: autorizzazione preventiva, ecc. Questo principio, che presiede al controllo delle operazioni commerciali, esiste grosso modo in tutti i paesi.

Parte 2

Casi di studio

L'escursionismo come leva dello sviluppo locale: i sentieri di Cloghane-Brandon

[zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda]

Il progetto "Suiloidi an Leithriugh" mira a promuovere l'escursionismo come principale attività turistica nei villaggi di Cloghane e Brandon. L'iniziativa ha permesso di valorizzare le curiosità naturali, archeologiche, storiche e culturali presenti lungo i sentieri, creando altresì svariati prodotti legati alle attività escursionistiche.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Sviluppo di un prodotto turistico specifico in grado di attrarre visitatori in aree assai remote, lontane dagli importanti flussi turistici del Kerry.
- > Inventario sistematico delle risorse naturali, archeologiche, storiche e culturali della regione.
- > Coinvolgimento della popolazione.
- > Creazione di un'agenzia di sviluppo locale senza scopo di lucro.

I villaggi di Cloghane e Brandon sono situati nella penisola di Dingle, contea di Kerry, nella parte sud-occidentale dell'Irlanda. Essi fanno parte della zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta che riunisce tutti i territori irlandesi in cui si parla principalmente il gaelico. La regione è assai montagnosa, dominata dalla catena del monte Brandon (952 m, seconda cima dell'Irlanda) e dalle montagne di Sliabh Mish. Abbondanti sono laghi, corsi d'acqua e cascate. Anche la flora varia moltissimo, da quella tipicamente marittima a quella alpina.

Le industrie sono assenti dai villaggi della regione e la maggior parte della popolazione attiva è dedita all'agricoltura o alla pesca. Tuttavia, i cambiamenti intervenuti nel settore primario obbligano oggi gli abitanti a diversificare le proprie attività.

Se la contea di Kerry è meta di numerosi itinerari turistici, sono pochi i visitatori che imboccano la strada di Cloghane-Brandon. Eppure, già 20 anni fa era stata pubblicata una guida dei luoghi, che tuttavia non era riuscita a produrre ricadute economiche significative a livello locale.

Il comprensorio rappresentato dai comuni di Cloghane e Brandon dispone di un buon potenziale turistico, in particolare per le attività escursionistiche:

- > la zona possiede una forte identità gaelica, sono rimaste immutate alcune pratiche di allevamento e pesca tradizionali e il territorio vanta un notevole patrimonio storico e culturale. Sono presenti, infatti,

diversi siti archeologici, risalenti all'Età della pietra, nonché un'antica strada di pellegrinaggio celtico che conduce alla cima del monte Brandon (i Celti veneravano gli dèi della regione, e nella fattispecie il dio Crom Duhn). In seguito, il pellegrinaggio si è cristianizzato ed è stato associato al culto del santo Brendan il Navigatore, al quale è attribuita la scoperta dell'America, nel sesto secolo;

- > oltre agli antichi cammini di pellegrinaggio, numerosi sono i sentieri che solcano monti e valli (antiche strade di valico che collegano Cloghane e Brandon ad altri villaggi), mentre molti tratturi si snodano nella campagna circostante.

Fra il 1993 e il 1994, l'agenzia di sviluppo e il gruppo LEADER per i territori di lingua gaelica, portano a termine l'inventario delle risorse della regione, in risposta alle preoccupazioni manifestate dagli operatori locali. Da questo lavoro e dalle attività di animazione emerge l'importanza delle risorse naturali, archeologiche, storiche e culturali locali, nonché le potenzialità in esse racchiuse in termini di sviluppo.

E' così che viene presa la decisione di valorizzare questo patrimonio attraverso la creazione di sentieri escursionistici. Contestualmente, viene dato incarico ad un'agenzia locale senza scopo di lucro, la "Comhlacht Bhreanainn Teo", di portare avanti le attività di promozione.

Il prodotto: formule flessibili

Nell'ambito del progetto "Suiloidi an Leithriugh" sono stati creati 9 percorsi escursionistici, classificati in base al livello di difficoltà. Gli itinerari sono percorribili da camminatori di tutte le età. Fra questi, il più famoso è il pellegrinaggio al monte Brandon.

L'offerta turistica a disposizione della clientela è particolarmente flessibile e prevede tre formule a scelta:

- > Vacanza con base fissa ("*Area based holiday*") – i visitatori alloggiano a Cloghane o a Brandon e organizzano le proprie gite in base a temi che cambiano ogni giorno;
- > Vacanza "à la carte" ("*Go as you please holiday*") – questa formula permette di integrare le escursioni locali ad altri sentieri della penisola. Sono previsti l'alloggio e il trasporto dei bagagli;
- > Tour organizzato – l'offerta locale viene combinata ad altri prodotti, come ad esempio i South West Walks (escursioni pedestri nel sud ovest dell'Irlanda).

Attuazione: dalla realizzazione dei sentieri alla formazione delle guide-accompagnatori

Per quanto attiene ai sentieri, sono state richieste le autorizzazioni di passaggio e 50 agricoltori hanno dato il permesso di attraversare i loro campi, mettendo a disposizione dei camminatori le scalette per superare le recinzioni di filo spinato. Per far fronte ad eventuali danni, sono stati stipulati dei contratti di assicurazione.

Il "Mountaineering Council of Ireland" (Consiglio irlandese per le attività escursionistiche) ha fornito un supporto tecnico per la progettazione e lo sviluppo dei sentieri. E' stata predisposta e installata la segnaletica, che ha comportato la posa di paracarri di pietra scolpita per un costo di 1 000 EUR.

Anche la popolazione locale ha preso parte al progetto, cercando di ampliare le attività escursionistiche in modo consapevole, senza mai sottovalutare i problemi legati alla gestione dell'impatto ambientale dovuto al turismo.

La pubblicazione di libri-guida in due lingue (inglese e gaelico) ha completato il dispositivo. Oltre alla descrizione dei percorsi, i libri contengono informazioni sull'archeologia e la storia, nonché su eventi e personalità di spicco legate ai luoghi. La pubblicazione delle guide e la realizzazione della segnaletica sono state finanziate da LEADER.

Sono altresì disponibili delle guide-accompagnatori, che hanno ricevuto una formazione specialistica grazie al supporto del Mountaineering Council of Ireland.

Diversi operatori intervengono nell'accoglienza dei turisti e nella gestione delle infrastrutture: durante l'estate, alcuni studenti accolgono i visitatori e si occupano della promozione del patrimonio locale. Sono stati inoltre utilizzati alcuni programmi di aiuto all'occupazione per assumere nuovo personale addetto alla manutenzione degli itinerari e al funzionamento dell'ufficio informazioni, operativo a Cloghane da Pasqua a ottobre.

Marketing: "comunicazione informale" e mass media

Per motivi di budget, la promozione è stata limitata volontariamente ed è stata la comunicazione attraverso i canali informali dei club di escursionismo a garantire un incremento costante del numero di visitatori. I media nazionali e locali hanno contribuito ampiamente a diffondere le informazioni sui vari aspetti del progetto, mentre la radio in lingua gaelica (Radio na Gaeltachta) manda regolarmente in onda trasmissioni riguardanti il territorio.

Primo bilancio: una dinamica turistica e il rispetto dell'ambiente

In 4 anni il numero di visitatori è raddoppiato e si constata una destagionalizzazione delle gite e dei soggiorni. L'escursionismo diventa un tipo di vacanza sempre più frequente fra Natale e Capodanno.

Grazie al supporto finanziario di LEADER e di Udaras na Gaeltachta è stata creata la "Dingle Peninsula Tourism Co-Operative", una cooperativa di turismo incaricata di realizzare un piano marketing riguardante tutta l'offerta turistica della penisola, compresi Cloghane e Brandon.

Il progetto ha generato nuovi investimenti, in particolare da parte di ex-emigrati, il che testimonia la rinnovata fiducia nel territorio derivante dall'avvio dell'iniziativa.

La disponibilità e le condizioni relative all'alloggio sono migliorate notevolmente: il numero di bed & breakfast e di case in affitto è raddoppiato. Nel biennio 1997-98 sono stati aperti un albergo a tre stelle e una pensione, creando nuovi posti di lavoro.

Contattare:

Micheal Coileain, Managing Director,

Comhlucht Bhréanainn Teoranta,

An Clochan – IRL-Co. Kerry

Tel: +353 66 38 277 – Fax: +353 66 38 8277 (51937)

Valorizzare l'entroterra: il sentiero di Dorgali

[zona LEADER Barbagia, Sardegna, Italia]

Nella zona centro-orientale della Sardegna è stato avviato un progetto di circuito turistico grazie alla collaborazione di operatori locali e di un tour-operator olandese specializzato nel settore. Grazie alla creazione di questo prodotto turistico alternativo alla solita vacanza di mare è stato possibile valorizzare un entroterra meraviglioso e praticamente sconosciuto. Oltre alla vendita dei prodotti turistici stessi da parte del tour-operator, l'iniziativa ha fatto emergere una nuova dinamica locale, con l'apertura di nuove opportunità.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Creazione ex-novo di un prodotto di escursione, completamente nuovo per la regione.
- > Inserimento di questa nuova offerta accanto al classico turismo di mare.
- > fortissimo coinvolgimento dei responsabili locali.
- > partnership fruttuosa fra un tour-operator straniero e gli operatori locali.

Situata nella zona centro orientale della Sardegna, in provincia di Nuoro, la Barbagia si estende alle falde del massiccio del Gennargentu (1 829 m). L'impervia orografia, costituita da montagne scavate dall'erosione e vallate rocciose, nonché la natura del suolo granitico, hanno limitato lo sfruttamento agricolo rendendo difficili le comunicazioni. Nonostante ciò, la coltivazione della terra costituisce la principale fonte di ricchezza della regione, generando tuttavia un reddito medio molto modesto (6 000 EUR circa pro capite). Nella cittadina di Dorgali, che possiede uno sbocco sul mare, si è sviluppato un certo turismo tradizionale, il quale tuttavia ha perso via via competitività per la carenza di servizi diversi da quelli legati strettamente alla sistemazione alberghiera dei turisti.

La Barbagia, ("terra dai Barbari" agli occhi dei Romani, che non riuscirono mai ad imporsi il proprio dominio) possiede **innegabili risorse per il turismo legato alla natura e alla scoperta dei luoghi:**

- > originalità e forza del paesaggio: canyon a strapiombo, vaste grotte, pareti a picco sul mare...
- > qualità e ricchezza del patrimonio naturale (una vegetazione molto varia, che va dalla macchia mediterranea alle foreste di leccio, una fauna costituita da numerose specie poco comuni);
- > paesaggi integri. La pastorizia sarda ha saputo lasciare una propria traccia nei paesaggi con la costruzione dei "cuiles", piccoli ovili che mutuano i modelli architettonici degli antichi villaggi nuragici;

- > ricchezza archeologica. In numerosi siti archeologici sono contenute le vestigia dei popoli nuragici che hanno abitato l'isola fin dal secondo millennio avanti Cristo. Fra queste, le torri solitarie, i nuclei di "tholos", le pietre di culto e i pozzi sacri, costruiti in luoghi difficilmente accessibili, offrono al visitatore immagini altamente simboliche;
- > forte identità (la cultura tradizionale sarda è molto presente e viva sul territorio).

Un altro elemento catalizzatore, in quanto strumento istituzionale e veicolo di immagine turistica di qualità, è costituito dalla **presenza del Parco nazionale del Gennargentu**, che mira a diventare un polo di sviluppo economico per la regione.

Tuttavia, l'offerta era pressoché inesistente: non esisteva nessuna infrastruttura per il turismo di escursione e l'unica attività turistica era limitata all'attività balneare della costa.

L'idea di creare un prodotto turistico sperimentale è frutto dell'incontro fra l'Assessore all'ambiente della Provincia di Nuoro, principale promotore del Parco, e un tour-operator olandese specializzato in agriturismo e turismo di escursione. L'incontro avviene nel settembre del 1995, in occasione della Fiera del Turismo ambientale, che si svolgeva a Cala Gonone (Dorgali, Sardegna).

Il tour-operator olandese (SP Natuurreizen) è folgorato dalla bellezza della regione ma nel contempo è consapevole del peso di alcune difficoltà:

- > una infrastruttura alberghiera satura durante i mesi di luglio e agosto;
- > collegamenti aerei cari e inaffidabili in primavera e autunno;
- > un'immagine della regione sconosciuta presso la clientela olandese;
- > l'assenza in Sardegna di un'offerta di turismo ambientale praticato da singoli turisti.

I responsabili locali dimostrano una forte volontà di creare un'offerta nella loro regione. Un geologo-botanico interviene nel progetto e contribuisce portando un'ottima conoscenza del luogo.

Questo coinvolgimento a livello locale intorno alla creazione di un'offerta turistica convince il tour-operator, nonostante i risultati negativi degli studi di mercato effettuati.

Il prodotto: escursione in libertà, a carattere fortemente ambientale e culturale

Concepito in cooperazione con il tour-operator, il prodotto è costituito da un pacchetto completo:

- > dura 10 giorni e si rivolge alle persone che viaggiano da sole, alle coppie o ai piccoli gruppi, fino a un massimo di 6 persone;
- > la tematica principale è quella dell'ambiente, dell'archeologia e della cultura;
- > gli escursionisti camminano da soli, senza accompagnamento, servendosi di cartine e guide topografiche;
- > le tappe possono variare da 10 a 20 km al giorno, ossia da 4 a 7 ore di marcia quotidiana, su sentieri segnalati, di scarsa o media difficoltà;
- > i circuiti prevedono varie possibilità: percorsi ad anello della durata di un giorno o piccole traversate di 2 - 3 giorni;
- > le strutture alberghiere vanno dagli alberghi tre stelle agli alberghi-rifugio (due stelle);
- > i bagagli vengono trasportati alla tappa successiva ad ogni cambiamento di alloggio;
- > è attivo un servizio di sorveglianza per far fronte agli imprevisti legati al tempo o ad eventuali incidenti;
- > su richiesta, possono essere organizzate visite guidate a tema;
- > è possibile prolungare il soggiorno con una formula di turismo più classico.

Gestione del prodotto: il supporto logistico*

- > I sentieri sono stati dotati di segnaletica e vengono ripuliti regolarmente, con la collaborazione della Provincia di Nuoro.
- > Sono state realizzate una guida topografica e una cartina che descrivono l'itinerario.
- > Il geologo ha partecipato direttamente ai controlli condotti in loco per verificare l'adeguatezza e l'esattezza della segnaletica e della documentazione illustrativa, seguendo, a distanza, il primo gruppo di clienti.
- > Con gli alberghi è stato negoziato un trattamento di mezza pensione.
- > Il prodotto viene gestito direttamente dal tour-operator, che stipula i contratti con i vari operatori locali che intervengono per la fornitura dei servizi. Al geologo è stato affidato l'incarico di addetto alla logistica e della gestione dei rapporti con il territorio, in particolare con tutti gli altri operatori turistici locali. Con il proprio lavoro, egli è il garante della qualità dei servizi e del prodotto.

Marketing

La promozione: i cataloghi del tour-operator

SP Natuurreizen, tour-operator specializzato nel settore agriturismo, pubblica sette cataloghi tematici che si rivolgono ad un pubblico appassionato di vacanze di questo tipo. Questi cataloghi sono i principali strumenti promozionali e vengono presentati in occasione delle fiere di settore. Nel catalogo Europa (7 000 copie distribuite) vengono proposti alcuni itinerari che includono i sentieri di Dorgali. Inoltre, il tour-operator dispone di un sito Web e organizza saltuariamente campagne promozionali sulla stampa.

Distribuzione e commercializzazione

SP Natuurreizen si occupa della distribuzione e della commercializzazione. Quest'ultima viene effettuata attraverso due punti vendita e un servizio commerciale telematico.

Primo bilancio

Un flusso di turisti generato direttamente

Le vendite dirette: come previsto le vendite durante il primo anno (1996) sono state modeste, per un totale di 29 pacchetti venduti. Gli elevati costi di trasporto e la mancanza di programmazione nei mesi di luglio e agosto hanno penalizzato il prodotto. Tuttavia un elemento incoraggiante è stato l'alto tasso di soddisfazione dei clienti.

In seguito, nel 1998, sono stati messi a punto altri due itinerari turistici, commercializzati in Germania. Il primo figurava nel catalogo "Avventura" e il secondo nel catalogo "Soggiorno" del tour-operator. Nel 1999, hanno acquistato il prodotto 78 clienti.

La promozione del prodotto all'estero ha permesso alla zona di far conoscere la sua nuova identità, rinnovando la vecchia immagine "Sole & Mare", solitamente associata alla Sardegna. Questo effetto di richiamo si è tradotto dal 1997 in un flusso di turisti olandesi che vengono a Dorgali a titolo individuale, cosa assolutamente nuova.

Nel 1999, questo nuovo settore turistico ha generato un fatturato di 72 000 EUR.

Una nuova dinamica locale

La partnership nata fra la comunità locale e il tour-operator olandese ha portato alla nascita di nuovi prodotti.

Dalla creazione di questi prodotti è emersa una nuova offerta, perfettamente in linea con gli obiettivi di sviluppo locale:

- > prolungamento della stagione turistica oltre il periodo estivo;
- > creazione di nuovi sbocchi;
- > promozione di un turismo che rispetta e valorizza la cultura e il patrimonio della regione;
- > creazione di prodotti che coinvolgono varie tipologie di operatori, pubblici e privati, e che coniugano il turismo costiero a quello dell'entroterra.

Oltre ai prodotti offerti dal tour-operator, è emersa una nuova dinamica locale, che si è tradotta nell'avvio di nuovi progetti:

- > miglioramento e diversificazione dell'itinerario da parte del gruppo LEADER Barbagia;
- > creazione di nuovi prodotti turistici legati alla natura;
- > campagna promozionale nei confronti del mercato regionale.

L'emergere di un mercato regionale è già un dato di fatto (233 turisti sardi registrati nel 1999).

Contattare:

Graziano Masuri

Via Paolo Marras N°15

I-08022 Dorgali-Nuoro-Sardegna-Italia

E-mail: zentes@tiscalinet.it – Web: www.sardiniapoint.it

“Wild Nature”, un operatore nell’escursionismo a Creta [zona LEADER Temenos-Pediados, Creta, Grecia]

Per sfruttare i flussi turistici della costa a beneficio dell’entroterra cretese, una guida locale ha deciso di utilizzare la propria esperienza, maturata presso un tour-operator straniero, per creare una società specializzata nel turismo di escursione e nelle attività legate alla natura.

Nella progettazione dei prodotti si è data particolare importanza alla scoperta del patrimonio. Ora, l’offerta turistica ha generato una propria clientela.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Utilizzo dell’esperienza maturata con clientela straniera per creare una nuova offerta a livello locale.
- > Organizzazione pragmatica per compensare le carenze legate alle infrastrutture e ai servizi esistenti.
- > Prodotto giornaliero, adatto al tipo di turismo esistente.

Delimitata a nord dalla zona costiera e dalla città di Heraklion e a sud dalla zona irrigua di Messara, la zona LEADER Temenos-Pediados (65 000 ab.) si estende in direzione ovest-est dai monti Psiloritis ai Lassithi. Il punto più alto culmina a 811 metri, su un territorio caratterizzato da un paesaggio molto vario, fatto di piccole pianure alternate a colline. Burroni e corsi d’acqua contribuiscono a formare una varietà di ecosistemi. Le colture tradizionali, fra cui primeggiano la vite e l’olivo, costituiscono la principale attività economica.

Si osserva un forte contrasto fra la regione del litorale, a nord, caratterizzata in modo significativo da un turismo di massa, e l’entroterra, in cui il turismo è poco sviluppato e si limita ad escursioni di una giornata. Tuttavia, con il tempo, si è venuta strutturando un’offerta turistica organizzata.

La zona possiede un patrimonio ricco e diversificato dal punto di vista geologico, culturale o storico: ai piedi dei monti Psiloritis e Deiktis, sono presenti grotte, gole, monasteri e svariati siti archeologici. Il Parco ecologico e archeologico di Giouchta testimonia il valore di questo patrimonio. Tuttavia, prima del 1987, anno della creazione della società “Wild Nature” (Natura Selvaggia), non esistevano sentieri escursionistici nella regione.

Il fondatore aveva esercitato la professione di guida per alcune agenzie francesi specializzate nelle attività legate alla natura. Nel 1987, decide di compiere un passo avanti e crea la società “Nature”, che nel 1989 diventa “Wild Nature”, un’agenzia specializzata nel tur-

simo di escursione in luoghi naturali sull’isola di Creta. La sede della società si trova a 8 km da Heraklion, capitale di Creta.

I prodotti: due diverse tipologie

I prodotti si rivolgono a piccoli gruppi o a singoli e riguardano due tipologie di attività:

- > l’escursione (passeggiate ed escursioni pedestre al mare o in montagna, circuiti in bicicletta);
- > le attività di avventura (scalata, escursioni in 4x4, navigazione in gommone).

Il periodo di attività va da aprile ad ottobre.

I prodotti che offrono attività escursionistiche sono basati sulla valorizzazione delle risorse naturali (fauna e flora, ecosistemi, geologia) e culturali (monasteri, monumenti, mulini ad acqua, ecc.) presenti in ogni micro-regione.

Ad esempio, l’escursione nelle gole di Astraki, caratterizzate da una fitta vegetazione, comporta, oltre al percorso vero e proprio, numerose visite lungo il cammino: monastero di Agarathos, museo dedicato allo scrittore cretese Nikos Kazantzakis, ecc. Lungo il tragitto, i turisti hanno l’opportunità di vedere alcune costruzioni storiche quali: la chiesa abbandonata di San Giorgio, alcuni ponti di pietra, i resti dei mulini ad acqua in fondo alla gola, il cimitero di Kato Astrakon...

Si tratta di prodotti di tipo giornaliero, il che non esclude la possibilità di offrire servizi di qualità, come il pranzo al sacco con i prodotti tipici del territorio. L'offerta turistica prevede un servizio di trasporto dall'albergo alla partenza del sentiero e ritorno, nonché l'accompagnamento da parte di una o due guide, a seconda del numero di partecipanti. Il prezzo è di 55 EUR per gli adulti e 29 EUR per i bambini.

Gestione del prodotto: un contesto ancora incerto

In un paese in cui l'escursione è un'attività alquanto recente l'organizzazione e la gestione di questo prodotto richiedono un certo pragmatismo:

- > le condizioni operative, le responsabilità e i diritti cui sono soggette le agenzie specializzate nel turismo naturale non sono definiti con precisione. Per operare, Wild Nature ha semplicemente ottenuto dall'Ufficio greco del Turismo l'autorizzazione generica che viene rilasciata alle agenzie turistiche;
- > l'assenza di minibus impone il ricorso ai pullman per il trasporto degli escursionisti nelle zone montane;
- > per i mesi di punta, luglio e agosto, Wild Nature collabora con le associazioni di escursionisti per far fronte alla domanda e disporre di un numero sufficiente di guide per le varie attività;
- > i lavori di pulizia dei sentieri contro l'invasione della vegetazione vengono effettuati dalla stessa Wild Nature.

Marketing

La promozione del prodotto avviene per lo più attraverso il canale dei tour-operator.

Ogni anno vengono aggiornate le schede dettagliate relative ad ogni programma di attività.

Primo bilancio

Una clientela ormai diversificata

I primi tre anni sono stati difficili a causa dello scarso interesse, per non dire della diffidenza dimostrata a livello locale nei confronti delle attività legate alla scoperta della natura. I primi clienti erano soprattutto stranieri (Francesi, Tedeschi, Svizzeri).

Oggi, i prodotti hanno una clientela diversificata: tour-operator stranieri e greci, gruppi organizzati e singoli.

Attualmente l'offerta riguarda 25 escursioni, per gruppi di 25 persone in media. Nel 1999, i partecipanti sono stati 6 000.

Sono necessari alcuni miglioramenti

Per il momento, sui sentieri non esiste alcuna segnaletica, ma gli organizzatori hanno in progetto di installare piccoli cartelli recanti la descrizione delle piante acquatiche rare, nonché una serie di cartelli per sensibilizzare i turisti al rispetto dell'ambiente (in particolare per garantire la tranquillità degli uccelli). Più in generale, emerge la necessità di tutelare gli spazi naturali dal punto di vista ambientale.

Rispetto alla clientela, ogni partecipante riceve una scheda di valutazione. Infatti, i responsabili attribuiscono molta importanza ai suggerimenti dei clienti, con l'obiettivo di migliorare costantemente la qualità dei servizi.

Contattare:

Giorgos Tsakalakis

Wild Nature-Outdoor Activities

Spilia-Skalani – GR-71500 Herakleion

Tel: +30 81 32 30 80 – Fax: +30 81 32 55 11

Agriturismo nella regione di Molina de Aragón **[zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo, Castiglia-La Mancia, Spagna]**

Il progetto ha riguardato il ripristino dei sentieri tradizionali di questo territorio rurale particolarmente fragile, nonché l'installazione della segnaletica, per creare un'offerta di attività agrituristiche destinate prima di tutto alla clientela che soggiorna presso le strutture rurali. A tal fine, gli operatori locali sono stati spinti a raggrupparsi e coordinarsi. Inoltre, sono state pubblicate delle schede topografiche e una guida turistica completa.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Ripristino delle vecchie strade di campagna.
- > Realizzazione di sentieri e iniziative per incentivare l'offerta di alloggi di turismo rurale.
- > Integrazione dell'offerta escursionistica con itinerari di turismo culturale.

Situata al confine fra l'Aragona e la Castiglia-La Mancia, la zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo è un territorio ricco di storia. La città più importante, Molina de Aragón, possiede un castello medievale e un centro storico ben conservati.

Originariamente la regione di Molina de Aragón, anche conosciuta come "El Señorío de Molina", non era una zona turistica. In quanto all' Alto Tajo, questo era conosciuto da piccoli gruppi di camminatori che utilizzavano soltanto i rifugi di montagna presenti in zona, ma la regione in sé non offriva né alloggi né servizi turistici adeguati. Dal punto di vista naturale e paesaggistico, le valli del Mesa e del Tago possiedono risorse di alto valore, tanto più che per lungo tempo sono rimaste praticamente sconosciute, e quindi hanno custodito in modo assolutamente integro l'enorme ricchezza naturale ed ecologica in esse contenuta.

Localmente, la pratica escursionistica non è conosciuta. In compenso, esiste una domanda crescente di agriturismo da parte degli abitanti dei grandi centri urbani situati a distanza più o meno ravvicinata: Madrid, Valenza e Alicante. Una parte della popolazione madrilenica è attratta dalle bellezze naturali dell'entroterra. Questa clientela di prossimità effettua brevi spostamenti, per soggiorni durante il week-end o le vacanze estive, ed è costituita fondamentalmente da piccoli gruppi, famiglie con bambini o singoli.

All'inizio degli anni 90, iniziano a nascere le prime strutture di alloggio rurale: in Spagna, l'offerta relativa a questo tipo di turismo è piuttosto recente e non esiste un apparato ricettivo articolato e strutturato in modo tale

da poter offrire un prodotto specializzato agli escursionisti come in altri paesi (in Francia, ad esempio, esiste da molto tempo una varietà di strutture ricettive che vanno sotto le denominazioni di: "*gîtes ruraux*", "*chambres d'hôtes*" e "*gîtes d'étape*").

Nato su iniziativa degli stessi abitanti, il progetto relativo a questa regione rientra nell'ambito dei programmi LEADER I e II. Per la sua realizzazione si è preso spunto dai concetti e metodi applicati nei Pirenei e nella regione dei Picchi d'Europa.

I prodotti

I due percorsi escursionistici tracciati seguono due itinerari ben distinti: uno corre lungo l'alto Tago ("Alto Tajo"), l'altro lungo il fiume Mesa ("Valle del Mesa"). Per la maggior parte, i sentieri escursionistici riprendono il tracciato dei vecchi tratturi tradizionali che collegavano fra di loro i villaggi o davano accesso alla montagna, oppure seguono le piste percorse dai veicoli dei corpi forestali. La segnaletica segue le norme internazionali.

Alcuni itinerari, che si estendono su tratti di sentieri piuttosto lunghi, sono aperti ai ciclisti in mountain-bike o ai turisti a cavallo.

Gli itinerari sono descritti all'interno di una guida topografica sotto forma di 12 schede, una per ogni sentiero segnalato. Ogni scheda contiene una descrizione del sentiero, un tracciato particolareggiato con sezione, per indicare i dislivelli, i tempi di percorrenza di ogni tappa, il grado di difficoltà. La cartina indica altresì la localizzazione delle strutture di alloggio rurale più vicine al percorso.

Attuazione

Si è proceduto a tappe:

1° tappa: recupero di 12 sentieri e allestimento segnaletica; pubblicazione della guida "Turismo Verde nel Señorío de Molina" (periodo di attuazione: LEADER I).

2° tappa: costituzione della "Associazione per il turismo rurale Alto Tajo", formata dai proprietari di alloggi turistici di tipo rurale creati e finanziati durante il periodo LEADER I et II. L'associazione ha dato incarico ad uno specialista della montagna di realizzare le tre guide dedicate all'Escursione e alla Mountain-bike. L'iniziativa del Señorío de Molina è stata la prima nel settore; infatti, di norma, le regioni pianificano indipendentemente alloggi e sentieri escursionistici (periodo di attuazione: LEADER II).

3° tappa: preparazione di una nuova edizione rivisitata della guida "Turismo Verde por el Señorío de Molina". La nuova pubblicazione avrà il formato di un libro, tipo guida turistica. Esso fornirà la descrizione dei sentieri turistici segnalati e avrà lo stesso contenuto delle schede pubblicate nella prima edizione. La guida conterrà altresì informazioni sugli alloggi turistici di tipo rurale, nonché su due circuiti tematici "Strada del Romanico rurale nel Señorío de Molina" e "Strada dei Castelli del Señorío de Molina".

L'offerta di itinerari sarà arricchita dalla creazione di nuove piste e sentieri, dotati di segnaletica e già descritti nei tre libri pubblicati nella seconda fase ma non ancora totalmente attrezzati.

Gestione del prodotto

La manutenzione dei sentieri e delle strade forestali è di competenza dei comuni e della Comunità di Real Señorío de Molina. Tali attività sono di solito finanziate attraverso i fondi regionali.

La pubblicazione dei tre libri sull'escursionismo e la mountain-bike è stata finanziata dalla casa editrice Prames SA. Quest'ultima ha ricevuto un aiuto finanziario per sostenere la pubblicazione dalla Diputación de Guadalajara, dalla Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, dal gruppo LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo e dall'Associazione per il Turismo Rurale Alto Tajo sotto forma di sovvenzione o di acquisto di copie delle opere. I tre libri sono distribuiti dalle librerie e da altri negozi della regione. Il bilancio relativo alle tre pubblicazioni è stato complessivamente di 42 070 EUR.

Marketing

La promozione, la distribuzione e la commercializzazione vengono effettuate dall'Ufficio del turismo di Molina de Aragón.

L'informazione sui sentieri fa parte della promozione turistica generale della regione. Per il 2000 il bilancio previsto ammontava a di 54 091 EUR, finanziato per il 70% da LEADER II e per la parte restante dal comune di Molina de Aragón e dalla Comunità di Real Señorío de Molina. Questo importo consente di finanziare la partecipazione a fiere nazionali, la pubblicazione di materiale turistico informativo gratuito e della guida turistica Molina-Alto Tajo che include i sentieri dotati di segnaletica durante la prima fase, gli alloggi e le due strade tematiche.

Tutte queste informazioni, comprese quelle sulle escursioni, sono anche disponibili via Internet (<http://www.molina-altotajo.com/>).

Sul posto, l'ufficio rimane aperto durante l'alta stagione.

Primo bilancio: è emersa una reale attività turistica di prossimità

Attualmente 30 aziende fanno capo all'Associazione per il Turismo Rurale Alto Tajo: si tratta per lo più di alloggi di tipo rurale o di piccoli alberghi di montagna. Queste strutture ricettive registrano un alto tasso di occupazione durante i week-end e le vacanze, dalla primavera fino all'autunno. Si può dunque affermare che le azioni intraprese hanno avuto come effetto quello di far emergere un'offerta di turismo rurale e verde sufficiente in termini di capacità ricettive e con un basso impatto ambientale.

L'Ufficio del turismo di Molina de Aragón tiene una contabilità della frequentazione turistica, registrando oltre al numero di visitatori, l'origine e l'oggetto della richiesta di informazioni. Nel 1999 sono state registrate 9 000 richieste di informazioni, l'80% delle quali provenienti da turisti residenti a Madrid, Valenza, Alicante e Saragozza. Per il 30% di questi l'informazione riguardava l'escursione e la natura dell'Alto Tajo.

Contattare:

LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo

a/s Alberto López Bravo – C/El Carmen N°1

E-19300 Molina de Aragón

Tel & Fax: +34 949 832 453

Web: www.molina-altotajo.com (www.molina-aragon.com)

Un prodotto molto completo: gli itinerari escursionistici nell'Auerberg [zona LEADER Auerbergland, Baviera, Germania]

In seguito ad un lavoro di riflessione portato avanti dal GAL, la zona LEADER Auerbergland ha creato una fitta rete di percorsi pedestri e ciclistici per un totale di 800 km. Ad integrazione delle opere infrastrutturali è stato realizzato un sistema completo di informazione e servizi. La clientela target è rappresentata dalle famiglie e dai gruppi, sportivi o meno.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Una rete composta da un centinaio di circuiti per camminare, scoprire il patrimonio culturale e naturale, nonché i prodotti locali.
- > Forte coinvolgimento della popolazione locale (60 gruppi di lavoro).
- > Integrazione fra vari settori professionali e associativi nella creazione dell'offerta (ristoratori, albergatori, società di servizio di vario tipo, agricoltori, associazioni culturali e ambientali, ecc.).
- > Offerta combinata di escursioni pedestri, ciclistiche e mountain-bike.
- > Offerta associata ad un servizio originale (catering gastronomico) per promuovere la vendita dei prodotti locali.

La Baviera è la prima regione turistica della Germania. I turisti vi affluiscono sia per soggiorni veri e propri che per gite di un solo giorno dalle grandi città. La regione è meta di molte famiglie che vi si recano per le escursioni o le attività termali. Tuttavia il suo potenziale turistico non è ancora sfruttato al meglio e la regione custodisce numerose risorse per le attività escursionistiche, gli sport nautici, gli sport invernali, la visita di villaggi artigianali (in cui si producono giocattoli, presepi in legno), ecc.

Situato a sud ovest di Monaco, il territorio si estende intorno al monte Auerberg (1055 m). La zona di intervento del gruppo LEADER comprende 9 villaggi, per una popolazione di

12 000 abitanti. 700 fattorie a conduzione familiare vi producono latticini e carne bovina. Il paesaggio è di tipo prealpino, costituito da colline e montagne di bassa quota, pianure umide e laghi. L'economia locale poggia sull'esistenza di numerose PMI di tipo artigianale, nonché sul settore agricolo.

La regione dell'Auerbergland ha scoperto di avere un potenziale nel turismo di nicchia* grazie alla tranquillità dei luoghi e al patrimonio architettonico in essa presente. A poca distanza si trova il famoso castello di "Neuschwanstein", nonché altri castelli, meno celebri ma situati all'interno di splendidi paesaggi lacustri. Per quanto riguarda i castelli, esiste da molto tempo un'of-

ferta per il turismo di massa americano e giapponese, da cui l'Auerberg non traeva però alcun vantaggio, pur essendo situato a pochi chilometri di distanza.

Il territorio offriva un certo numero di sentieri attrezzati, ma poco organizzati. La popolazione locale conosceva e praticava questa attività. Inoltre, sia in Baviera (Monaco non è lontana), che nei paesi vicini (Italia settentrionale e Austria) esisteva un serbatoio di clientela potenziale.

Dal 1995, il gruppo LEADER Arbeitskreis Auerbergland ha mobilitato 500 volontari, chiedendo loro di avviare una riflessione sullo sviluppo del loro territorio. Sono stati formati 60 gruppi di lavoro intorno a temi molto vari, quali: il turismo, la natura, la storia, la gastronomia, gli affari sociali, i problemi di trasporto e mobilità, ecc.

Il gruppo "Turismo" ha riunito vari operatori dei servizi turistici (alberghi, bed & breakfast, ristoranti), alcune persone che possedevano una approfondita conoscenza del territorio, il GAL, nonché uno studio di architetti del paesaggio.

Grazie alla collaborazione di un architetto paesaggista sono stati progettati vari percorsi con l'obiettivo di valorizzare i paesaggi, la cultura e la storia della regione. L'attuazione concreta del progetto è stata poi curata dai 9 comuni del territorio, che hanno realizzato, in particolare, l'allestimento della segnaletica.

Il prodotto: un'ampia gamma di circuiti tematici, a piedi o in bicicletta, affiancati da servizi di qualità

Il progetto si è concretizzato con l'allestimento di 100 circuiti pedestri e ciclistici, per un totale di 800 km.

Alcuni di questi sentieri sono tematici: Strada dei prodotti lattiero caseari, Strada dei mulini, Strada della scoperta del patrimonio naturale e Strada delle paludi, antica Via romana (Via Claudia Augusta). Questa antica strada romana, che collegava la pianura padana (Ostiglia, Italia) al Danubio (nei pressi dell'Auerberg) fa parte di un progetto di cooperazione transnazionale fra territori rurali italiani e tedeschi.

Alcuni percorsi passano accanto alle fattorie, consentendo ai visitatori di acquistare i prodotti locali o di sostare presso i ristoranti o gli alberghi locali.

Infine, una parte dei sentieri è stata attrezzata per le biciclette, rispondendo così a una domanda sempre crescente di gruppi e famiglie, amatori di cicloturismo e mountain-bike.

L'offerta turistica è molto diversificata: circuiti per gite di uno o più giorni; formule combinate di attività sportive, ricreative, acquisto di prodotti presso le fattorie, circuiti culturali o naturali. Alcuni circuiti sono guidati.

Esistono inoltre due percorsi lunghi (80 km), sia per camminatori che per ciclisti.

Le opere di allestimento dei sentieri sono state poi integrate dalla realizzazione di una serie di schede descrittive e cartine molto dettagliate, che riproducono i circuiti dell'Auerberg, le curiosità (vedute, edifici storici e religiosi), e illustrano i servizi disponibili (trattorie, vendita di prodotti presso la fattoria, ecc.). Tutto questo materiale viene fornito agli escursionisti gratuitamente.

E' stata messa a punto una segnaletica omogenea: un logo comune per tutta la rete e segnaletiche differenziate per comune.

I punti di accoglienza e informazione turistica costellano il territorio e sono localizzati presso gli uffici del turismo, gli alberghi, le fattorie-albergo, i negozi per il noleggio delle biciclette, ecc.

Una caratteristica originale dell'offerta turistica è l'abbonamento ad un servizio di "catering", che consegna direttamente i prodotti freschi della fattoria nel frigorifero della struttura in cui sono ospitati i turisti.

Gestione del prodotto

La manutenzione dei circuiti è a cura delle 9 amministrazioni comunali (appartenenti al GAL), che si avvalgono dell'aiuto di volontari e associazioni turistiche.

L'offerta turistica (alberghi e altre strutture ricettive, ristoranti, sentieri e segnaletiche) è contraddistinta da un marchio di qualità, rilasciato dall'Associazione tedesca del turismo.

Marketing

Inizialmente disponibili su supporto cartaceo, le cartine sono state aggiornate e prodotte sotto forma di CD-ROM in lingua tedesca, consentendo così ai turisti di disporre di informazioni interattive e piuttosto esaurienti al momento della preparazione del viaggio.

Il CD-ROM rappresenta altresì uno strumento utilissimo per gli stessi uffici del turismo locali.

Un sito Internet (<http://www.auerbergland.de>) fornisce informazioni complete ma non consente ancora di effettuare le prenotazioni direttamente.

Alcune "schede descrittive" relative ai circuiti sono disponibili presso i bed & breakfast, gli uffici postali, i negozi, le fattorie, ecc., e forniscono un'informazione completa sul percorso e gli aspetti culturali e gastronomici.

Primo bilancio

Si è registrato un prolungamento della durata dei soggiorni, nonché un incremento del numero di notti e di pasti. Nel 1999 sono stati venduti 460 circuiti guidati.

Si nota altresì un miglioramento delle infrastrutture esistenti, con nascita di nuovi ristoranti, aumento dell'offerta di prodotti di qualità e delle vendite dirette presso le fattorie, nonché una tendenza verso una nuova valorizzazione del patrimonio culturale.

Contattare:

*Arbeitskreis Auerbergland – c/o Reinhard Walk
Marktplatz 4 – D-86975 Bernbeuren*

Tel: +49 8860 210 717 (+49 8367 913 9024)

Fax: +49 8860 8130

E-mail: auerbergland@t-online.de

Web: <http://www.auerbergland.de>

I “Landsker Borderlands”, una nuova meta turistica [zona LEADER South Pembrokeshire, Galles, Regno Unito]

In seguito ad un’analisi e ad una riflessione che ha coinvolto la popolazione di 35 villaggi di questa zona rurale del Galles, è stata elaborata una strategia turistica che comprende, fra l’altro, la creazione di un’offerta di turismo escursionistico pedestre e ciclistico. Attualmente sono stati attrezzati 240 km di percorso. Particolarmente intenso è stato lo sforzo compiuto in termini di formazione, finalizzata ad assegnare agli abitanti della regione il ruolo di “ambasciatori”. Questa strategia fa parte di un approccio di sviluppo sostenibile, che si è tradotto nella realizzazione del progetto di agriturismo: “Greening Farm Based Tourism”. Grazie a questa iniziativa, gli introiti derivanti dalle attività turistiche vanno ad integrare l’economia delle aziende agricole famigliari della regione. Il sentiero dei “Landsker Borderlands” è il primo percorso “verde” creato in Galles.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Creazione di un prodotto turistico di qualità basato sull’escursione e destinato ad un pubblico desideroso di conoscere una regione poco nota.
- > Elaborazione di un programma rispettoso dell’ambiente e in grado di avere ricadute positive sulle popolazioni locali.
- > Individuazione di rigorosi criteri di qualità sui prodotti e i servizi offerti (accoglienza, informazione, valorizzazione dei siti storici, ecc.); assistenza ai produttori all’interno di questo approccio.

La parte meridionale del Pembrokeshire è costituita da un territorio rurale relativamente poco abitato (52 ab./km²), che si estende dalla costa alle campagne dell’entroterra, con paesaggi di grande pregio e varietà, nonché numerose ricchezze culturali nascoste. La zona di intervento LEADER corrisponde ai “Landsker Borderlands” ed è attraversata dalla frontiera linguistica fra le comunità anglofone del sud della contea e gli abitanti del nord, che parlano gallese. Fino a qualche tempo fa, malgrado la bellezza della regione, le attività turistiche avevano un carattere notevolmente stagionale e si concentravano essenzialmente lungo la costa.

Il South Pembrokeshire possiede alcuni punti forti:

- > un notevole patrimonio naturale e culturale;
- > la presenza su di un terzo del territorio di un’area protetta, il “Pembrokeshire Coast National Park”;
- > ottimi collegamenti stradali e ferroviari con Londra;
- > l’esistenza di una rete di sentieri rimasti per lungo tempo inutilizzati.

Malgrado ciò, nel 1990 rimaneva da fare tutto o quasi tutto: l’offerta turistica era ancora molto limitata, gli alloggi turistici erano scadenti e i trasporti pubblici in disarmo avanzato.

In partenza, l’azione “Landsker Borderlands” mirava prioritariamente a far sì che la popolazione si riappropriasse del proprio patrimonio culturale e naturale. In seguito ci si è resi conto che la cultura e l’ambiente potevano diventare le due leve di uno sviluppo attraverso il turismo, a condizione di offrire un prodotto specifico, basato sulla scoperta del patrimonio storico e naturale della zona, dei cui benefici avrebbero dovuto godere prima di tutto gli abitanti.

Attuazione

In seguito alla creazione, nel 1990, dell’associazione di sviluppo SPARC (South Pembrokeshire Partnership for Action with Rural Communities), che diventerà gruppo LEADER l’anno successivo, grazie al contributo di un esperto in ambito turistico, viene realizzata una diagnosi del territorio, basata su analisi condotte nei diversi villaggi. In particolare, le inchieste coinvolgono 1 000 persone e 35 villaggi della zona di intervento. In seguito, ogni villaggio elaborerà un piano di azione turistica.

L’iniziativa ha portato alla valorizzazione di 240 km di sentieri segnalati. Si tratta di sentieri di tutte le lunghezze, alcuni dei quali tematici. Alcune passeggiate,

spesso molto brevi (da 1,5 a 2 km) consentono di scoprire i villaggi circostanti, mentre altri itinerari, che percorrono il tracciato anticamente coperto dalla ferrovia, si snodano nelle campagne dei dintorni (da 6 a 8 km).

I circuiti permettono di andare alla scoperta del patrimonio architettonico rurale, dei monumenti storici o religiosi (cappelle, castelli), oppure, semplicemente, si addentrano nella natura lungo gli antichi tratturi costeggiati da siepi ricche di fauna e riparo naturale di uccelli di varie specie.

Nei pressi dei sentieri sono state allestite varie strutture per ospitare i turisti, grazie alla ristrutturazione di dimore tipiche, all'ampliamento di "bed & breakfast", alla creazione di campeggi e piccoli alberghi.

Sono inoltre stati pubblicati vari opuscoli sui villaggi e depliant relativi ai percorsi escursionistici. La scoperta dei vari itinerari è facilitata da una guida illustrata.

Ogni anno viene organizzato un "Festival dell'escursione".

L'offerta turistica è costituita da pacchetti di 2 – 7 giorni. Il prodotto di richiamo è il sentiero "Landsker Borderlands", che prevede una durata di 7 giorni, con l'offerta di servizi quali il trasporto dei bagagli, ecc.

Ci sono voluti cinque anni (1990-1994) perché il progetto "Landsker Borderlands" diventasse realtà e fosse riconosciuto nel suo giusto valore.

Nello sviluppo del programma, la formazione ha svolto un ruolo fondamentale. Sono stati organizzati vari moduli in ambiti molto diversi: storia e interpretazione del patrimonio, costruzione e restauro di edifici, formazione di disoccupati alla realizzazione dei sentieri di escursione, alla riparazione di ponti e muri, al restauro dei piccoli monumenti, all'installazione della segnaletica lungo i percorsi, ecc.

Particolare risalto è stato dato alla formazione sul tema della "gestione di un'azienda turistica". La partecipazione a questo corso era infatti una condizione per l'ottenimento di un premio per il miglioramento degli impianti. Grazie alla presenza, nelle vicinanze, di due centri telematici, è stato possibile organizzare corsi di formazione all'uso delle nuove tecnologie (gestione informatica, in particolare).

Poiché le azioni facevano parte di un approccio di sviluppo sostenibile, si è attribuita la massima importanza alle risorse locali. Per il restauro o la costruzione di passerelle, porte, ecc., è stato utilizzato prioritariamente legname locale. Anche le guide turistiche tematiche sono state concepite e realizzate da artisti e designer locali.

Per far sì che la popolazione possa godere al massimo delle nuove attività turistiche e affinché queste ultime contribuiscano alla conservazione dell'ambiente, è stata creata una rete di aziende agricole, i cui membri si impegnano a rispettare una serie di vincoli: privilegiare l'utilizzo dei prodotti locali per i pasti serviti ai turisti, realizzare un eco-audit, ecc. Anche qui i fornitori di questi servizi possono beneficiare di corsi di formazione.

Gestione

Il controllo sulla qualità dell'offerta è curato dalla "Welcome Host Association", associazione composta da 150 membri del settore alberghiero e ristorazione, creata dalla SPARC. Tutti i suoi membri hanno partecipato ad attività formative su temi relativi ai servizi alla clientela, organizzate dall'Ufficio del turismo gallese. Ad intervalli regolari, vengono inoltre realizzate delle inchieste per valutare il grado di soddisfazione dei clienti.

Dall'analisi dei bisogni relativi ai servizi di trasporto per i visitatori è emerso il progetto "Greenways" ("Strade verdi"). Sotto la direzione dell'Agenzia gallese di sviluppo rurale e la gestione della SPARC, l'iniziativa è diretta ad incentivare i turisti ad utilizzare i trasporti pubblici.

Il bilancio operativo annuo è di 156 250 EUR (a cui vanno aggiunti 62 500 EUR per la promozione). Il finanziamento proviene da sovvenzioni e dalle commissioni generate dalla vendita dei servizi turistici.

Informazione e promozione territoriale

Molti edifici sono stati recuperati e attrezzati per diventare centri servizi, come l'ex municipio di Narberth, riattato e trasformato in centro di informazione turistica. Quest'ultima viene fornita in modo molto capillare grazie ai 24 punti informazioni presenti presso pub, negozi, uffici postali, ecc.

In materia di promozione, sono stati adottati vari approcci "à la carte". Inoltre, le riviste di settore pubblicano regolarmente articoli o inserti promozionali.

Commercializzazione

Sono nate varie forme di collaborazione con tour-operator britannici, tedeschi e olandesi.

Inoltre, l'ufficio "Vacanze in Landsker", creato dalla SPARC, ha istituito un sistema di prenotazioni per gestire la vendita dei prodotti turistici locali.

Primo bilancio

Trattandosi di un prodotto ancora recente, con un equilibrio economico difficile da realizzare in tempi brevi, è troppo presto per valutare realmente l'impatto dell'iniziativa. Tuttavia, sono già emersi in modo tangibile alcuni risultati positivi su scala territoriale:

- > l'offerta di prodotti turistici fuori stagione ha consentito la creazione o l'adeguamento strutturale di vari alberghi e ristoranti;
- > i villaggi e i siti sono stati restaurati, curati e abbelliti;
- > annualmente le prenotazioni riguardano oltre 6 000 soggiorni (della durata media di 3 giorni), una parte dei quali relativi a prodotti legati all'escursione;
- > si è trasformata l'immagine del territorio.

Nel febbraio del 1994, il "UK Tourism Trophy" (uno dei cinque premi più prestigiosi assegnati annualmente dalla compagnia aerea British Airways in collaborazione con l'Ufficio del turismo britannico e alcuni tour-operator) è stato attribuito alla SPARC per questo progetto. Lo stesso anno, una trasmissione televisiva ad alta audience ha realizzato un servizio sui Landsker Borderlands, seguito da 14 milioni di spettatori.

Nell'aprile del 2000, la Green Globe Agenda 21, che opera a favore dello sviluppo sostenibile, ha premiato l'agenzia Landsker Holidays con uno speciale riconoscimento per il suo carattere innovativo.

Contattare:

*Joan Asby, South Pembrokeshire Partnership
for Action with Rural Communities Ltd.*

The Old School, Station Road

UK-Narbeth (Dyfed) SA67 8DU

Tel: +44 1834 860 965 – Fax: +44 1834 861 547

E-mail: joan@sparc.org.uk

Web: <http://www.sparc-org.uk>

“Enjoy”, un prodotto per escursionisti occasionali [zona LEADER West Cornwall, Inghilterra, Regno Unito]

Il gruppo LEADER West Cornwall ha voluto valorizzare al meglio l'escursione, una pratica già assai diffusa in Cornovaglia. A tal fine è stato progettato un prodotto per “escursionisti occasionali”, una clientela target individuata in seguito ad uno studio di mercato. Sono stati selezionati 48 itinerari escursionistici della durata di un giorno, in stretta collaborazione con oltre 200 operatori turistici locali.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Sfruttamento delle tecniche di segmentazione del mercato al fine di individuare un mercato di nicchia e un gruppo target.
- > Progettazione di un prodotto e di un piano per i media in base al profilo del gruppo target.
- > Creazione di itinerari di un giorno che combinano mezza giornata di marcia ad altre attività turistiche e ricreative.

La Cornovaglia occidentale (West Cornwall) è una penisola situata all'estremità sud occidentale dell'Inghilterra. Il suo territorio è caratterizzato da una costa molto estesa lungo la quale si succedono lande, terreni agricoli e valli ben riparate. L'industria e il turismo costituiscono i due settori portanti dell'economia di questa zona, ognuno dei quali occupa il 30% della popolazione attiva.

Tradizionalmente il turismo era organizzato intorno alla tipica vacanza di mare delle famiglie, ma in seguito al calo generale riscontrato in questo tipo di vacanza e all'aumento dei viaggi all'estero, il mercato locale dal 1989 registrava un certo declino.

La pratica dell'escursionismo pedestre è tutt'altro che nuova nella regione. Abbondante è l'offerta di sentieri, uno dei quali è il Sentiero costiero del sud ovest, un itinerario che costeggia la penisola da nord a sud. Il potenziale turistico della regione è enorme, accresciuto ulteriormente dal fatto che gran parte del territorio è stato dichiarato “zona di eccezionale interesse naturale”.

I sentieri sono quindi frequentati da moltissimi turisti, i quali, tuttavia, si concentrano lungo uno o due itinerari particolarmente famosi. Inoltre, le ricadute economiche sono minime, in quanto i percorsi sono situati lontano dalle strutture turistiche locali (ristoranti, trattorie, negozi di artigianato e di souvenir), che potrebbero trarre beneficio dalla presenza dei turisti. Come se non bastasse, i costi di manutenzione dei sentieri sono molto ingenti.

Attuazione: un'inchiesta di mercato realizzata a monte

La prima parte del progetto “*Rural Tourism Walking Project*” (progetto di escursione turistica in ambito rurale) si è concentrata sull'analisi del contesto locale e ha permesso di evidenziare come l'escursionismo fosse un segmento di mercato poco organizzato e non adeguatamente sfruttato, ma con un notevole potenziale se sviluppato in modo corretto a livello locale. Inoltre, questo mercato offre il vantaggio di essere una attività praticata preferibilmente durante la bassa stagione, in quanto gli escursionisti prediligono la calma e la tranquillità.

In seguito, il gruppo LEADER West Cornwall ha fatto realizzare un'inchiesta di mercato per studiare la clientela potenziale, individuare un gruppo target, con un suo profilo, e progettare un prodotto ad esso adeguato.

Lo studio ha rivelato che i camminatori assidui non rappresentano una grossa fonte di reddito a livello locale, in quanto essi partono da casa con tutta l'attrezzatura necessaria e riforniti di viveri. In compenso, l'80% dei turisti effettua camminate durante le vacanze senza per questo considerarsi veri e propri “escursionisti”.

A questo punto, il gruppo LEADER si è concentrato sul target di clientela rappresentato dai “camminatori occasionali”, prevedendo buone ricadute economiche per la regione. Questo gruppo target ama innanzi tutto spostarsi in auto e vuole solitamente pernottare presso un unico o al massimo due luoghi diversi, il che comporta

una scarsa domanda di escursioni itineranti a tappe della durata di vari giorni.

Su queste basi il GAL ha esaminato i circa 300 itinerari escursionistici esistenti sul territorio, selezionandone una parte e sottoponendoli a valutazione sul posto. In seguito, sono state invitate a prendere parte all'iniziativa le aziende locali (ristoranti, strutture alberghiere, attrazioni turistiche, ecc.). In tutto 211 aziende hanno risposto all'appello. Le quote versate annualmente da queste ultime (83 EUR minimo) servono prima di tutto a finanziare la promozione.

Il prodotto: itinerari concepiti per soddisfare turisti e operatori del settore

Complessivamente, gli itinerari realizzati per le gite di un giorno sono 48, tutti localizzati nelle vicinanze dei punti di ristoro o alloggio. Anche i siti turistici, i negozi e i ristoranti selezionati sono collegati da sentieri.

La progettazione dei circuiti è adeguata ai bisogni degli escursionisti:

- > dal momento che i camminatori occasionali non possiedono tutti le stesse capacità fisiche e non vogliono camminare più di mezza giornata, gli itinerari hanno lunghezze diverse, e non eccedono comunque i 18 km circa;
- > le attività proposte coprono tutta una giornata e combinano una passeggiata la mattina, una sosta per il pranzo lungo il sentiero o non lontano, nonché un'attività il pomeriggio presso un sito turistico vicino. Questo concetto permette di ottimizzare le ricadute economiche generate per le aziende locali;
- > i sentieri sono ripartiti in ognuna delle 8 micro-regioni turistiche della Cornovaglia occidentale. Ognuna di esse offre ai visitatori da 5 a 7 escursioni, classificate secondo 7 temi diversi: retaggio culturale e industriale, giardini, arte, animali e natura, ecc. La diversità e il contenuto culturale dell'offerta spingono il visitatore a trattenersi più giorni, a tutto vantaggio dei proprietari delle strutture alberghiere e degli altri operatori turistici locali.

Per ogni micro-regione, gli itinerari sono descritti in un documento presentato sotto forma di raccolta di cartine escursionistiche ("Trail Packs"). Ogni cartina è stampata su fronte e retro, in formato A5, e reca una mappa con le istruzioni e i suggerimenti su dove sostare per il pranzo, nonché un elenco dei luoghi e delle attività di interesse presenti nelle vicinanze e fruibili nel pomeriggio.

Marketing: utilizzare uno strumento specifico ed esemplare

Il secondo progetto, il "Tourist Information Walking Project" (informazione sul progetto escursione), aveva come scopo quello di individuare e sviluppare degli strumenti di marketing destinati al prodotto escursione. Questo lavoro ha condotto alla creazione di un modello adattabile alla politica promozionale di altri prodotti di nicchia: sport acquatici, golf, ecc.

I risultati di un'inchiesta hanno dimostrato che i camminatori "non assidui" dispongono spesso di Internet, nonché di un lettore di CD-ROM. Così, il sito Web e il CD-ROM sono stati scelti come principali canali per la commercializzazione dei prodotti di escursione.

- > Il sito Web (www.enjoy-cornwall.co.uk) è operativo dal gennaio del 1999.
- > Sono state prodotte 12 000 copie di un CD-ROM che propone passeggiate virtuali, immagini video di vedute e panorami, nonché una funzione di E-commerce che consente di procurarsi a distanza libri, cartine e souvenir. E' stata poi organizzata una campagna promozionale in collaborazione con la principale rivista britannica nel settore dell'escursionismo, "Country Walking", in cui alla copertina del giornale è stata abbinata una versione cartacea del CD-ROM, con invito ai lettori a telefonare per ricevere gratuitamente il CD-ROM a casa. In tal modo sono stati distribuiti 7 000 CD-ROM ed è stata costituita una banca dati contenente i nomi e gli indirizzi dei destinatari. La percentuale di risposta è stata del 22% del numero complessivo di riviste distribuite, il che, secondo Country Walking, rappresenta un vero e proprio successo se si considera che il tasso di ritorno di questo tipo di operazione si aggira solitamente intorno al 2 -3%.
- > I Trail Packs (piccole dispense di schede che descrivono i sentieri) rappresentano un ulteriore strumento promozionale. Sono venduti per corrispondenza, oppure presso i negozianti locali, nonché i centri di informazione turistica della regione, al prezzo di 4,95 EUR.
- > Le escursioni sono commercializzate sotto il marchio "Enjoy" (Piacere), creato all'interno del progetto telematico LEADER "Signpost"^[7] con lo scopo di promuovere le attrazioni turistiche meno conosciute del West Cornwall.

[7] Si veda la scheda T17 nel repertorio "Azioni innovative di sviluppo rurale", Osservatorio europeo LEADER / AEIDL.

Bilancio

Finanziato in due fasi nell'ambito di LEADER II, il progetto comporta un bilancio complessivo di 505 868 EUR, suddiviso come segue:

- > Contributo UE: 252 934 EUR;
- > Altri fondi pubblici: 170 276 EUR;
- > Cornwall Training and Enterprise Council (Consiglio per la formazione e le aziende della Cornovaglia): 49 595 EUR;
- > Aziende private iscritte all'associazione (quote associative): 33 063 EUR.

Primo bilancio

Non è facile valutare l'impatto economico del progetto e conoscere il numero esatto di visitatori, in quanto non esistono metodi sistematici per la raccolta dei dati né vengono emessi biglietti per l'accesso ai luoghi. Tuttavia, alcuni dati possono essere forniti dalle vendite di Trail Packs, dal numero di CD-ROM distribuiti e dal numero di visitatori del sito Web. Al 1° gennaio 2000, sono stati registrati i seguenti dati:

- > vendite di Trail Packs: 2 365
- > distribuzione di CD-ROM: 9 633 (gratis); 46 (venduti);
- > visite sul sito Web: 7 000 (con un picco di 1 200 nel giugno del 1999).

Contattare:

Mary Hodgson

West Cornwall LEADER Project

Rural Economic Partnership Ltd

South Wheal Crofty – Station Road, Pool Redruth

UK-Cornwall TR15 3QG

Tel: +44 1209 611118 – Fax: +44 1209 612215

E-mail: mhodgson@kingsburyshaw.co.uk

Web: www.enjoy-cornwall.co.uk

L'escursionismo multiforme: la Grande Traversata delle Ardenne [Vallonia, Belgio]

Il progetto ha riguardato la realizzazione di quattro itinerari pedestri a lunga percorrenza (fra 120 e 160 km) attraverso le Ardenne belghe. Ogni itinerario costituisce la base di un prodotto turistico concepito e commercializzato da un tour-operator, "Europ'Aventure".

Il cliente può scegliere fra varie formule ed opzioni: soggiorno da 2 a 8 giorni, escursione con o senza accompagnatore, a piedi, in bicicletta o a cavallo.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Accresciuta professionalità nella progettazione di un prodotto turistico come l'escursione
- > Obiettivi di sicurezza, attraverso l'adozione di una segnaletica conforme al decreto ministeriale della Regione Vallonia, che disciplina la segnaletica nelle zone boschive e non. Il segno "GTA" (Grande Traversée des Ardennes), giallo e bianco, è riconosciuto a livello internazionale, alla stessa stregua del segno GR (Grande Randonnée) bianco e rosso.
- > Creazione di un concetto innovativo di ricettività nel settore dell'escursionismo in Vallonia, che comprende l'assistenza al turista, nonché una serie di servizi su ogni itinerario.
- > Aggiornamento e miglioramento costante dei servizi offerti.
- > Partnership fra operatori pubblici e privati.

La regione delle Ardenne, che coincide con una vasta parte del Belgio francofono, è indubbiamente la regione più turistica del Benelux, situata nelle vicinanze di uno dei maggiori bacini di popolazione d'Europa. In quest'area, il turismo di massa si è sviluppato in modo particolare, nella forma tradizionale della vacanza di svariate settimane, in campeggio, albergo o villaggio vacanze. Diversamente dal turismo di massa, che si concentra presso i piccoli centri urbani, il turismo rurale attrae un pubblico selezionato e nel corso degli ultimi anni si sono sviluppate molte strutture ricettive di tipo rurale.

Il comune di Bastogne è situato nel cuore delle Ardenne belghe. Malgrado la modesta altitudine (589 m nella foresta di Saint-Hubert), il clima è rigido e continentale. Le terre, alquanto povere, sono destinate soprattutto all'allevamento e alla silvicoltura.

La regione turistica di Bastogne, Saint-Hubert e La Roche-en-Ardenne, così come il territorio vicino del Pays d'Houffalize (considerata da molti la "mecca" europea della mountain-bike), costituiscono un'area di sviluppo turistico ed economico di notevole portata, con un elevato numero di esercizi commerciali.

Attualmente, il soggiorno agriturismo di breve durata sta conoscendo un vero e proprio successo. In questo contesto, anche l'escursione vive un forte momento di crescita. In Belgio, la marcia (numerosi club), la passeggiata e l'escursione sono praticate tradizionalmente, soprattutto sotto forma di gite di un giorno. Per quanto il paese sia attraversato da numerosi itinerari di lunga percorrenza – GR – (Grande Randonnée), fino ad un'epoca recente il concetto dell'escursione itinerante della durata di diversi giorni, con offerta di servizi annessi, non era particolarmente conosciuto in Belgio.

All'inizio non esistevano sentieri segnalati in permanenza che consentissero di attraversare le Ardenne da nord a sud. L'idea di realizzarne uno emerse in seguito all'iniziativa di un'associazione che organizzava delle marce fra due città turistiche, lungo itinerari temporaneamente segnalati. Battezzato la "Transardennese", il primo itinerario segnalato "GTA" (bianco e giallo) fu creato nel 1985, grazie ad una collaborazione fra le aziende di soggiorno, le amministrazioni comunali e gli agenti forestali della Divisione Natura e Foresta (DNF), responsabile della gestione delle foreste demaniali. I promotori della Transardennese decisero di rendere

permanente la segnaletica già realizzata e di prolungare l'itinerario verso sud, fino a Bouillon, uno dei maggiori centri turistici delle Ardenne.

Il progetto è stato realizzato da un appassionato dell'escursionismo, che ha operato all'interno di un'associazione, la "Grande Traversée des Ardennes (GTA)" (battezzata in seguito "la Maison de la Randonnée -GTA-Belgique" – la Casa dell'Escursione -GTA- Belgio -, quando al primo si sono aggiunti altri itinerari transfrontalieri). Lo stesso promotore del progetto era stato ispirato da un incontro, avvenuto nel 1983, con l'iniziatore della Grande Traversata delle Alpi in Francia. Recentemente, è nata una federazione, "Itinéraires de Wallonie", che raggruppa i progettisti di itinerari escursionistici.

I prodotti

Il prodotto "escursione" si basa sull'idea che gli itinerari devono essere adattati alle varie pratiche (pedestre, mountain-bike, cicloturismo, cavallo), prevedere la realizzazione di "libri di viaggio" ("road books"), cartine/mappe e servizi turistici di vario genere. Ogni itinerario prevede passeggiate locali a partire dai villaggi attraversati.

Per ogni itinerario viene sviluppata un'offerta unica.

1) Il sentiero Ardenne-Eifel^[8] "Reno-Mosa", escursione transfrontaliera itinerante, di 160 o 200 km, in 9 tappe, parte dalla città tedesca Gerolstein e risale verso Saint-Hubert in Belgio, attraversando la zona LEADER di Bastogne. Esiste altresì una formula che prevede diversi soggiorni di 2 giorni/2 notti ciascuno.

2) Il sentiero delle valli di Ourthe e Laval, è un percorso a stella di 120 km attraverso le Ardenne belghe. La stella è costituita da 6 sentieri segnalati che partono da un centro turistico (6 giorni e 6 notti). Il sito valorizza il fungo e la sua cultura.

3) La "Transgaumaise", è un'escursione ad anello di 140 km intorno a Virton, capoluogo della Gaume (estemità sud orientale della Vallonia), della durata di 6 giorni e 6 notti. Il sentiero passa da Montmédy, nella Lorena francese. Le tappe vanno da 20 a 25 km.

4) La "Transardennese", è un'escursione itinerante di 160 km, da La Roche a Bouillon, via Saint-Hubert ("capitale europea della caccia e della natura"); la durata del percorso varia da 2 a 7 giorni, con tappe che vanno da 18 a 25 km.

Per ogni prodotto turistico la guida topografica descrive accuratamente le caratteristiche dell'itinerario, che vengono riprese anche su alcuni estratti di cartine

ufficiali (IGN), disponibili per gli escursionisti presso la Maison de la Randonnée.

L'itinerario può essere effettuato da soli o con accompagnatore, ma la formula più frequente è quella dell'escursione in libertà. I servizi forniti comprendono il trasporto dei bagagli, il trasferimento dalla destinazione al punto di partenza, le cartine con relativa foderia e la guida topografica.

La sistemazione prevede la mezza pensione in albergo, camere in affitto presso privati con servizio di ristorazione, in campeggio o alloggio rurale; il pranzo al sacco è opzionale.

Gestione del prodotto: suddivisione dei ruoli

Creata nel 1988, l'associazione GTA-Belgique ("Grande Traversata della Ardenne – Belgio"), è nata con l'obiettivo di sviluppare la rete dei sentieri segnalati, garantirne la manutenzione, stimolare la creazione di strutture ricettive rurali lungo i percorsi e offrire ai turisti alcuni servizi, quali la guida da parte di accompagnatori specializzati, il trasporto dei bagagli, la sistemazione, i pasti, ecc. La GTA-Belgique cura altresì la pubblicazione di libri e cartine/mappe, relativi ad itinerari escursionistici, nonché la progettazione di altri prodotti turistici nell'ambito dell'escursione.

L'allestimento della segnaletica e la manutenzione dei circuiti rientrano fra i compiti della GTA, che paga gli addetti a queste operazioni sulla base di contratti a tempo determinato. L'associazione ha organizzato un corso di formazione specifico riguardante la segnaletica dei sentieri con il "Centre de formation des Classes moyennes" (equivalente delle Camere di Commercio) e il Fondo sociale europeo.

In futuro, le spese per la segnaletica, l'attrezzatura dei sentieri e la manutenzione dovrebbero essere finanziate in parte da fondi pubblici, almeno per quanto riguarda gli itinerari che utilizzano il marchio rilasciato dalla Commissione generale del turismo.

La piccola manutenzione è a carico del progettista. LEADER può intervenire nello sviluppo di piani locali o regionali per la realizzazione di itinerari permanenti.

Per adeguarsi alle regole europee, la GTA-Belgique avvia i progetti e ne affida la gestione e la commercializzazione ad un tour-operator riconosciuto: "Europ'Aventure".

[8] L'Eifel costituisce il prolungamento tedesco del massiccio delle Ardenne.

Alcune federazioni attive nel turismo in ambito rurale, come la "Fédération des Gîtes de Wallonie" e le federazioni agrituristiche, insieme al settore alberghiero, forniscono agli escursionisti i servizi turistici e alberghieri. Al progetto sono associati un centinaio di operatori.

La progettazione degli itinerari è fondamentale per garantire la soddisfazione degli escursionisti e sviluppare contestualmente le attività di animazione lungo i percorsi.

Per questo sono nati il "Passaporto turistico" e la "Carta dell'ospite" (carte d'hôte), che offrono diversi vantaggi ai clienti di passaggio nelle Ardenne.

L'amministrazione regionale delle acque e delle foreste (DNF), i comuni e le aziende di soggiorno dei territori attraversati dagli itinerari collaborano al progetto rilasciando le autorizzazioni di passaggio e i permessi per l'installazione della segnaletica. Inoltre, gli enti turistici ufficiali intervengono fornendo informazioni al pubblico.

Marketing

La GTA-Belgique e Europ'Aventure hanno messo a punto una serie di pacchetti turistici che vanno da 2 a 8 notti e consentono di percorrere una o più tappe lungo i vari itinerari. I prezzi vanno dai 75 ai 120 EUR per notte, a seconda dei servizi proposti. La tariffa pacchetto per una settimana va da 580 a 1 150 EUR.

Promozione

Esistono vari tipi di pubblicazioni:

- > un pieghevole pubblicitario GTA, pubblicato da "Europ'Aventure";
- > opuscoli in varie lingue;
- > libri (pubblicati congiuntamente dalla GTA e da alcuni editori privati) venduti al prezzo di 14 EUR circa;
- > cartine IGN (scala 50 000 e 25 000) vendute a un prezzo compreso fra 9 e 33 EUR in base all'itinerario.

Sul campo, l'informazione viene fornita inoltre dalle aziende di soggiorno, dal CGT (ente generale del turismo), dalle federazioni turistiche e dalle "Maisons du tourisme" (Case del turismo). E' in fase di creazione un sito Internet Europ'Aventure.

Distribuzione e commercializzazione

La "Grande Traversée des Ardenne" opera nello sviluppo delle attività escursionistiche con partner quali la "Grande Traversée des Alpes".

Europ'Aventure" è un tour-operator ricettivo, specializzato nei prodotti di escursione e avventura nelle Ardenne. Esso rappresenta anche altri tour-operator europei.

Primo bilancio

Saper adattare il prodotto a vari target di clientela.

La prima clientela target è stata quella degli escursionisti o camminatori di un giorno. Tuttavia, si è rivelato necessario in seguito estendere la clientela iniziale, sviluppando altri prodotti per altre discipline (bicicletta, cavallo, ecc.).

Risultati quantitativi

Ogni anno si vendono dai 400 ai 500 prodotti con formula pacchetto, da cui sono esclusi i soggiorni di breve durata e quelli di un giorno.

In effetti, però, il numero reale dei turisti è di gran lunga maggiore rispetto a quello che acquista questi prodotti, come testimoniano i dati relativi alle vendite di libri, che raggiungono 20 000 copie all'anno per alcuni itinerari.

Ricadute locali

In termini occupazionali, il progetto ha creato un posto di lavoro a tempo pieno (progettazione e coordinamento) e uno a part-time (segnaletica).

Le ricadute economiche a livello locale sono reali per il settore alberghiero e della ristorazione, i negozi, il noleggio delle biciclette, i siti turistici, la promozione dei prodotti tipici del territorio e l'occupazione indotta.

Notevoli sono le ricadute a livello regionale: inserimento degli itinerari nelle reti permanenti locali e interregionali, in particolare nell'ambito della zona LEADER di Bastogne; sviluppo di sinergie all'interno delle attività di animazione della zona turistica, con passeggiate a contenuto culturale o storico, strade dei prodotti tipici e dei saperi.

Contattare:

Denis Jusseret

Maison de la Randonnée-GTA-Belgique

B-6680 Sainte-Ode

Tel: 061 68 86 11 – Fax: 061 68 86 95

E-mail: d.jusseret@pi.be o contact@europaventure.be

Web: www.europaventure.be

“La Balaguère”, un tour-operator specializzato nell’escursionismo, con profonde radici nel proprio territorio [Pirenei, Francia]

“La Balaguère” è un tour-operator specializzato nelle escursioni pedestri guidate e nel turismo legato alla scoperta della natura. La società commercializza oltre 100 vacanze di tipo escursionistico, tre quarti delle quali senza intermediari. Questa azienda, che opera su tutto il massiccio dei Pirenei (francesi e spagnoli), si colloca ormai ai primi posti dei tour-operator francesi specializzati nelle attività escursionistiche. Il suo successo è riconducibile alla strategia adottata, fortemente radicata nel proprio territorio. Infatti, fin dalla creazione, la società ha scelto come base un piccolo villaggio nel dipartimento francese Hautes-Pyrénées (Alti-Pirenei) e la maggior parte del suo giro d'affari proviene proprio dal massiccio dei Pirenei.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Creazione di una nuova forma di turismo sul territorio.
- > Specializzazione dell’operatore in una catena montuosa e in prodotti mirati.
- > Fidelizzazione degli altri fornitori di servizi.
- > Presenza radicata localmente.
- > Controllo totale della commercializzazione.
- > Appartenenza ad una rete di professionisti che coltivano la stessa immagine.

I Pirenei formano un vasto massiccio costituito da alte montagne (pic d’Aneto: 3 404 m) che si estendono su 430 km dal Mediterraneo all’Atlantico. Il territorio, suddiviso in tre regioni francesi e quattro spagnole, costituisce un insieme ricco di contrasti e diversamente sfruttato al suo interno.

La maggior parte dell’attività turistica dei Pirenei è concentrata, in inverno, nelle località sciistiche e, in estate, in alcuni comprensori (circo di Gavarnie, ad esempio), nonché nelle zone vicine alla costa sia mediterranea che atlantica. La maggior parte del massiccio costituisce un vastissimo spazio naturale ancora poco sfruttato, che è rimasto ai margini dei grandi flussi turistici.

Trattandosi del più importante massiccio montagnoso dell’Europa meridionale, il territorio dei Pirenei possiede un immenso capitale in termini di natura, poco urbanizzato e relativamente poco attrezzato. L’intera superficie del massiccio è meta prediletta per tutti gli sport legati alla natura, a cominciare dall’escursionismo e molti sono ormai i sentieri tracciati nelle varie regioni.

L’attività della Balaguère inizia nel 1984, intorno ad un rifugio gestito da due amanti dell’escursione. Questi ultimi decidono di creare un’associazione e di organizzare escursioni guidate nei Pirenei per incrementare il numero di ospiti del rifugio. In poco tempo, l’organizzazione delle escursioni diventa un’attività più impor-

tante della gestione stessa del rifugio. L’associazione La Balaguère decide allora di cooperare con altre strutture associative francesi e spagnole, e con alcuni accompagnatori indipendenti. Nel 1992, i promotori del progetto decidono di costituire una società per azioni, di cui diventano azionisti.

Attuazione: uno sviluppo con profonde radici nel territorio

La Balaguère ha assunto col tempo molteplici funzioni: tour-operator, ideatore di prodotti turistici e agenzia di viaggi. Il passaggio dalla forma associativa a quella commerciale è stato accompagnato da analisi, azioni formative e inchieste di mercato, realizzate grazie a finanziamenti pubblici.

Inizialmente, La Balaguère si limitava a predisporre circuiti escursionistici sfruttando ciò che già esisteva: sentieri, rifugi, strutture ricettive rurali, ecc. Poi, col tempo, l’azienda ha iniziato a convincere le autorità locali a realizzare la segnaletica sui sentieri, a tenerli puliti e a curarne la manutenzione. Oggi, la valorizzazione del territorio è diventata per l’azienda una tematica imprescindibile.

Nel 1993, La Balaguère ha aperto un ufficio vendite a Parigi e, nel 1996, si è stabilita presso i locali dei “laboratori per le imprese” (business incubators), affittati al comune di Arrens-Marsous nel dipartimento Hautes-Pyrénées.

Lo sviluppo della Balaguère è legato in parte all'integrazione fra i principali attori dell'impresa. I circa venti accompagnatori fidelizzati che animano operativamente il progetto sono diventati azionisti della società e detengono ora il 50% del capitale.

Il prodotto: i Pirenei, innanzi tutto

Essendosi affermata come specialista dei Pirenei, la maggior parte dei suoi prodotti è costituita da attività turistiche che si svolgono in questo massiccio. Tuttavia, l'alta specializzazione territoriale non impedisce che l'offerta turistica sia estremamente varia: vacanze itineranti in tenda, vacanze a contenuto sportivo, soggiorni basati sulla scoperta della natura e su temi culturali, ecoturismo, canyoning, escursioni lungo i corsi d'acqua, ecc. Fra i prodotti proposti, l'escursione in libertà è divenuta un'attività piuttosto importante. Nel contempo, la Balaguère offre mete turistiche in zone remote del pianeta: spedizioni in Mauritania e in Turchia, in Marocco e Nepal, in alta montagna, ecc. A parte la specializzazione territoriale, la specificità dei prodotti della Balaguère è caratterizzata dall'alto valore attribuito alla qualità delle relazioni umane durante le attività escursionistiche e nella dinamica dei gruppi accompagnati. Grazie alla ricchezza del suo catalogo, che rispecchia la forte segmentazione del mercato, la Balaguère raggiunge un pubblico molto vasto: i turisti singoli, innanzi tutto, le coppie, ma anche le famiglie o i piccoli gruppi. E' utile precisare che le destinazioni più remote hanno una clientela prima di tutto locale, che preferisce rivolgersi ad una agenzia regionale per organizzare il proprio viaggio.

Marketing: promozione comune con strutture comparabili

Insieme ad altre strutture simili, La Balaguère ha fondato la rete "Vagabondages", che riunisce diverse organizzazioni nel campo delle escursioni, tutte basate in zone rurali o montane. Queste aziende condividono una stessa filosofia e si definiscono gli "artigiani della Montagna". La funzione di questa rete è quella di facilitare il "completamento" dei gruppi di turisti durante i periodi pre-stabiliti e di sviluppare una politica di promozione comune, ad esempio attraverso la creazione della carta fedeltà "Vagabondages". Inoltre, la rete costituisce un luogo privilegiato di confronto e scambio fra i professionisti che ne fanno parte.

La Balaguère attribuisce la massima importanza al marketing mirato, infatti la sua pubblicità non si rivolge mai al grande pubblico. L'azienda partecipa al Salone dell'escursione di Parigi (Salon de la Randonnée), pub-

blicizza le proprie attività su riviste di settore come "Pyrénées Magazine" e pubblica annualmente i cataloghi relativi ai propri prodotti, che comprendono, fra l'altro, escursioni "in libertà", senza accompagnatore. La società commercializza direttamente il 75% dei propri prodotti, mentre il resto è venduto da 6 tour-operator e agenzie partner, francesi ed estere. Essa collabora con una rete di operatori (hotel, rifugi, ristoranti, alloggi rurali, ecc.) che forniscono i propri servizi senza contratto di esclusiva ma comunque in via prioritaria.

Primo bilancio: una crescita controllata e notevoli ricadute a livello locale

L'azienda vanta ormai un parco di 6 000 clienti, per un fatturato di 304 892 EUR nel 1999. Le difficoltà gestionali legate alla rapida crescita sono state superate. Avendo scelto di funzionare attraverso autofinanziamento e senza sovvenzioni, l'azienda genera utili netti, in particolare grazie ad una notevole quota di autoproduzione, ma naturalmente la scarsità di patrimonio netto e di capitale netto si fa sentire.

L'alta stagionalità delle attività trattate (tre quarti delle quali si svolgono in estate) avrebbe potuto rappresentare un'ulteriore motivo di difficoltà per l'azienda. In risposta a tale situazione la società ha adottato alcune soluzioni: escursioni pedestri invernali in pianura o lungo la costa, escursioni con l'uso di racchette (che hanno incontrato un grande successo), soggiorni fuori stagione all'estero (Marocco, Madera, Baleari, Andalusia) basate sullo stesso principio dell'attività pedestre come mezzo per scoprire la natura.

L'impatto locale delle attività della Balaguère è tutt'altro che trascurabile: 11 posti di lavoro fissi in un villaggio di 500 abitanti, 50 stagionali ripartiti sul massiccio e 50 aziende nel settore dei servizi (piccoli alberghi, strutture ricettive rurali, pensioni-trattorie rurali, ecc.)

L'economia locale ha ricevuto un impulso particolarmente forte. In alcune zone, le attività escursionistiche che si sono notevolmente intensificate. Ad esempio, il circuito "Val d'Azun", che si effettua in cinque tappe (con pernottamento nei rifugi), attira 500 clienti alla settimana, generando un fatturato di 200 000 EUR, un successo eccezionale per un canyon dei Pirenei non particolarmente famoso.

Contattare:

Vincent Fontvieille

La Balaguère Pyrénées – F-65400 Arrens-Marsous

Tel: +33 5 62 9720 21 – Fax: +33 5 62 97 43 01

E-mail: balaguere@wanadoo.fr – Web: www.balaguere.com

Le strutture ricettive per il turismo da escursione si evolvono: dalla formula spartana del “gîte d’étape” (rifugio-tappa) al comfort del “Rando’Plume”^[9] (alloggio-comfort) [Francia]

Creata 30 anni fa in Francia, i “gîtes d’étape” sono strutture ricettive destinate ad ospitare gli escursionisti. Questo concetto deve ormai trasformarsi per adeguarsi alle evoluzioni della clientela tradizionale e all’arrivo sul mercato di nuove figure di clienti. Tuttavia, questo inevitabile “lifting” si rivela complesso e la segmentazione della clientela, con l’emergere di forme di turismo sempre più varie (anche nel settore delle escursioni), obbliga ad una gestione sempre più sofisticata dell’offerta turistica. E’ così che si fa strada un nuovo concetto: il “Rando’Plume”.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Attuazione di una politica di marketing riguardante le strutture ricettive nel campo dell’escursionismo.
- > Coinvolgimento dei gestori e dei promotori di progetti nell’elaborazione di una strategia turistica nazionale.
- > Definizione di tutta una gamma di strutture destinate alle attività escursionistiche e, più in generale, al turismo legato alla natura.

Creato in Francia negli anni 70 per volontà dei poteri pubblici, il concetto di “gîte d’étape” rispondeva alla carenza di strutture ricettive nei villaggi di montagna. La situazione era molto diversa dalla realtà svizzera o austriaca, in cui molti gestori e abitanti delle valli montane avevano già investito energie e denaro nella creazione di strutture turistiche. Il “gîte d’étape” (rifugio-tappa) è nato per rispondere ai bisogni degli escursionisti di allora, offrendo condizioni di ospitalità collettive e conviviali ma spartane. La diffusione di queste strutture presso i villaggi rispondeva altresì alla necessità di favorire lo sviluppo locale. Nel giro di 20 anni, in tutti i massicci montagnosi della Francia e in Bretagna sono nati così oltre 800 rifugi di questo tipo, su iniziativa di privati o di enti locali.

Tuttavia, dagli anni 90 in poi si è cominciata a constatare una certa disaffezione da parte della clientela, nei confronti di queste strutture. Uno studio ha poi confermato le osservazioni empiriche: scarso comfort, mancanza di intimità, grande eterogeneità degli alloggi. Anche dal punto di vista economico il bilancio era molto contrastato.

Alla luce di tali evidenze, il Ministero del Turismo francese decide di avviare un’ampia riflessione sul futuro dei “gîtes d’étape”, in stretta collaborazione con le cin-

que principali strutture di sviluppo dell’escursione pedestre in Francia. A parte la definizione di nuove norme per questa categoria di alloggi, tutta l’offerta ricettiva per gli escursionisti viene analizzata e discussa.

I prodotti: segmentazione crescente degli alloggi turistici

Se in passato l’escursione era considerata un’attività quasi sportiva, appannaggio di gruppi ristretti di appassionati, molto motivati e spesso organizzati in club, con il tempo si è trasformata in attività turistica per il grande pubblico. La domanda si è quindi rivolta sempre più verso quelle strutture in grado di offrire maggiore comfort fisico, più servizi, possibilità di praticare attività diversificate, un maggior numero di opportunità di scoprire la regione, ecc.

Nasce un nuovo concetto: il “Rando’Plume”

Nel 1992, nasce un nuovo marchio, il “Rando’Plume”. Per utilizzare questa denominazione i “gîtes d’étape” debbono soddisfare un capitolato fatto di vari punti: > elementi di comfort (bagni privati, camere di 2 -4 letti, ecc.);

[9] “Plume” sta per piuma, per introdurre un concetto di maggiore comfort.

- > qualità di accoglienza (bicchiere di benvenuto, segnaletica, ecc.);
- > disponibilità di alcuni servizi (ristorante, prima colazione abbondante, informazioni sulla regione e sulle attività legate alla scoperta della natura);
- > trasporto dei bagagli, trasferimento delle persone;
- > qualità della struttura (edificio curato, architettura tradizionale o contemporanea, localizzazione all'interno di un paesaggio o di un sito di particolare pregio, ecc.);
- > offerta di almeno due tipi di attività di "full immersion" e scoperta della natura.

Inoltre, i gestori si devono impegnare a promuovere la rete Rando'Plume partecipando alle attività organizzate da quest'ultima, in particolare alle attività di formazione.

Durante i primi anni la diffusione del marchio avviene in modo piuttosto lento: nel 1999 sono 120 i rifugi che hanno ottenuto il marchio.

Questa lentezza si spiega con il divario esistente fra una parte dei "gîtes d'étape" e gli obiettivi del progetto "Rando'Plume". I contatti avuti con i gestori degli alloggi, il profilo dei promotori di progetti, l'analisi del mercato, rivelano che il concetto che sta alla base del prodotto "Rando'Plume", non si riassume in un semplice adeguamento delle strutture preesistenti, ma costituisce una nuova filosofia, il cui target è una clientela diversa.

Il Ministero del Turismo e i grandi operatori nel campo dell'escursionismo si orientano allora verso una strategia duplice: migliorare il concetto dei "Rando'Plume" e continuare l'opera di ristrutturazione dei "gîtes d'étape".

I "Rando'Plume" sono vere e proprie aziende di turismo rurale, in grado di offrire prestazioni e servizi che vanno al di là del semplice alloggio. Se l'escursione rimane un'attività profondamente legata al territorio, esiste ormai una forte richiesta di escursionismo "intelligente", sia a piedi che con altre modalità: bicicletta, gite tematiche guidate, ecc. I soggiorni di breve durata rappresentano altresì occasioni di ritrovo familiare. Per tutte queste ragioni, è necessario disporre di strutture ricettive adatte, flessibili, gestite da personale con reali capacità di accoglienza e animazione.

Per offrire un prodotto ricco e strutturato, i "Rando'Plume" devono funzionare in osmosi con il tessuto economico locale, trasformandosi così in piccoli poli turistici.

La necessaria ristrutturazione dei "gîtes d'étape"

Nello stesso tempo, i "gîtes d'étape" continuano ad avere una loro utilità come strutture ricettive per cui esiste una vera domanda: escursionisti itineranti, gruppi, ecc.

Inoltre, la loro presenza consente di colmare i vuoti e le carenze di alcune regioni poco attrezzate o scarsamente sviluppate dal punto di vista turistico.

Gli sforzi che dovranno essere compiuti nei prossimi anni riguarderanno quindi il recupero edilizio di queste strutture, per fare in modo che tutto il parco ricettivo raggiunga un livello adeguato in termini di comfort e attrezzature.

Integrazione con il settore alberghiero rurale

I piccoli alberghi rurali hanno avuto finora parecchie difficoltà nell'attrarre una parte della clientela di escursionisti e camminatori, nonostante la creazione di marchi specifici da parte di quelle strutture che volevano posizionarsi su questa fascia di mercato ("Balladhotel" e "Randhotel"). Da un'accurata analisi emerge come questi marchi siano insufficienti a soddisfare, con il loro contenuto, le aspettative dei "nuovi escursionisti" e non siano stati capaci di creare una dinamica di rete. Nel 1999 i risultati di uno studio hanno fornito diversi spunti di riflessione e di azione per integrare l'offerta alberghiera fra le strutture ricettive destinate agli amanti della natura. Oltre alle norme relative agli aspetti materiali delle strutture alberghiere, si raccomanda di adottare un approccio che ponga l'accoglienza e l'animazione al centro delle preoccupazioni dei gestori di alberghi.

Attuazione: coinvolgere tutti gli operatori nell'elaborazione e nella gestione dei marchi

Questo lavoro di riflessione e sperimentazione dei diversi concetti è reso possibile dalla stretta collaborazione instauratasi fra lo Stato (Ministero del Turismo), le associazioni regionali per lo sviluppo delle attività escursionistiche e gli operatori, in cui ognuno interviene in modo specifico e complementare.

Ad esempio, il marchio e la rete "Rando'Plume" sono gestiti da un'associazione chiamata "Grand Accueil", creata dalle associazioni regionali per lo sviluppo dell'escursionismo. Il suo consiglio di amministrazione è composto per metà da rappresentanti di questi enti e per l'altra metà da gestori di "Rando'Plume".

L'associazione Grand Accueil svolge un ruolo di promozione nazionale del marchio, di dinamica e ampliamento della rete, di coordinamento delle azioni regionali. Alcune associazioni Grand Accueil a livello regionale hanno il compito di mantenere i contatti con i gestori che utilizzano il marchio e con i candidati, fornendo loro assistenza tecnica e organizzando la formazione.

Anche i finanziamenti sono equamente divisi: lo Stato ha finanziato gran parte della fase di creazione del marchio "Rando'Plume" (analisi della clientela, ideazione della Carta, ecc.). La gestione del marchio a livello pratico è finanziata dalle quote versate dai gestori e dalle associazioni regionali, che utilizzano mezzi propri e sovvenzioni erogate dagli enti pubblici. I lavori per la creazione o la ristrutturazione/ammodernamento delle strutture sono finanziati da sovvenzioni provenienti dagli enti territoriali.

Primo bilancio

- > Gli esperimenti e i tentativi condotti da alcuni anni a questa parte hanno consentito di mettere a confronto i nuovi concetti con le richieste della clientela e i vincoli dei gestori.
- > Rimangono ora da portare a termine i capitoli, o disciplinari, che definiscono i vari concetti, con la difficoltà di standardizzare gli elementi più informali e personalizzati (qualità dell'accoglienza, coinvolgimento dei singoli gestori, ecc.).
- > Altro obiettivo: estendere il concetto "Rando'Plume" al di fuori dei territori di montagna. Questo è possibile soltanto attraverso il coinvolgimento di operatori regionali, comparabili alle associazioni di sviluppo esistenti, per intervenire su territori meno organizzati.
- > Quando l'offerta sarà consolidata e sviluppata, la promozione commerciale dei prodotti, già avviata, potrà posizionarsi su una fascia superiore. Fra le prossime tappe figura l'elaborazione di un piano marketing operativo e lo studio delle modalità di commercializzazione. L'ipotesi in cantiere è quella di creare un marchio unico, comune a tutta la gamma delle strutture ricettive (gîtes d'étape, Rando'Plume, alberghi, campeggi).

Contattare:

Web: www.rando-plume.com

Un prodotto che va di moda: l'escursionismo con gli asini [Francia]

In Francia, l'utilizzo degli asini da soma per il trasporto dei bagagli durante le escursioni risale a una quindicina di anni fa. Questa pratica si è diffusa rapidamente fra un certo pubblico, a cominciare dalle famiglie con bambini, e si sta estendendo poco a poco su buona parte del territorio. Gli asinai hanno saputo organizzarsi per portare avanti la promozione in modo concertato, pur mantenendo ciascuno le proprie caratteristiche specifiche e proponendo una vasta gamma di prodotti diversi.

ELEMENTI CHIAVE:

- > Un prodotto perfettamente in sintonia con le nuove tendenze del mercato (concetto dell'escursione in libertà, pratica particolarmente adatta alle famiglie).
- > Un approccio che coinvolge l'intervento di operatori multifunzionali.
- > Una formula facilmente trasferibile (praticabile in quasi tutti i territori).

L'offerta turistica dell'escursione con gli asini appare in Francia negli anni 80, su iniziativa di varie personalità con percorsi e obiettivi molto diversi. Le guide di montagna vedono in questa pratica un utile integrazione dell'accompagnamento tradizionale. Altri operatori provenienti dal settore zootecnico desiderano diversificare la loro attività agricola attraverso il noleggio degli asini. Infine, per alcuni cittadini, questa nicchia, piuttosto innovativa all'epoca, diventa il complemento naturale di un progetto di riconversione e di avvio di una nuova attività in campo agricolo (coltivazione di piccoli frutti, produzione di miele, artigianato, ecc.). Gradualmente, l'offerta si sviluppa e gli asinai si organizzano. Nel 1990 nasce la FNAR, ("Fédération Nationale Anes et Randonnées" – Federazione nazionale asini ed escursionismo).

Clientela potenziale: le famiglie innanzi tutto

L'approccio nei confronti del mercato è stato pragmatico e pertinente.

Le prime iniziative sono nate dalla percezione intuitiva che la presenza di un asino aggiungesse quel "plus" agli occhi di molte famiglie interessate all'escursionismo ma frenate dalle difficoltà legate alla presenza di figli piccoli. Il vantaggio di un asino è quello di fornire una soluzione materiale trasportando la maggior parte dei bagagli e di rappresentare, nel contempo, un fattore di motivazione e di vero divertimento per i figli.

L'escursione con un asino risponde anche ad una aspirazione molto forte che emerge da numerose indagini: praticare un'attività in famiglia che procuri soddisfa-

zione a tutti; i figli si ricorderanno dell'asino, i genitori della passeggiata ecc...

La clientela potenziale si rivela essere vasta: dagli escursionisti incalliti, che possono così soddisfare la propria passione portando con sé i figli, ai camminatori della domenica tentati dall'elemento di novità dovuto alla presenza dell'animale.

In secondo piano, esiste poi una clientela, ristretta, di camminatori anziani, felici di liberarsi della zavorra dei bagagli.

Un prodotto particolarmente versatile

Il prodotto base consiste nel mettere a disposizione degli escursionisti uno o più asini da soma, che trasportano i bagagli (eventualmente un bambino piccolo). Non si tratta quindi di passeggiata a dorso d'asino.

Il prodotto minimo consiste nel noleggio di un asino dotato di basto e bardatura, cibo per l'animale e indicazioni relative ad un itinerario adatto. Si può affittare un asino per un giorno, due, una settimana oppure "à la carte".

Sono disponibili altri servizi, fra cui l'accompagnamento del gruppo, la prenotazione dell'alloggio o del rifugio, fino all'organizzazione completa della vacanza, che può essere itinerante oppure in luogo fisso.

I bambini rappresentano spesso un target privilegiato per i fornitori di questo servizio, che propongono attività didattiche a contatto con la natura, vacanze per bambini, in cui la passeggiata con gli asini rappresenta l'elemento centrale.

Nel 2000, le tariffe variavano da 34 a 46 EUR al giorno (ossia, l'equivalente di una camera doppia presso una casa privata – chambre d'hôtes) e da 198 a 304 EUR la settimana (l'equivalente di un alloggio rurale per 4 persone in media stagione).

Gestione del prodotto: animali e itinerari adatti, clienti ben informati

La qualità del prodotto verte su due componenti fondamentali: gli asini e gli itinerari.

Per garantire un servizio di qualità, l'operatore deve disporre di una buona conoscenza degli asini e deve averli addestrati adeguatamente all'escursione con i turisti: l'asino deve essere idoneo a portare il basto, in grado di seguire un sentiero e deve dimostrarsi mansueto e socievole con i suoi padroni di un giorno. Deve sopportare la compagnia di altri asini e sapersi muovere in tutta sicurezza, in particolare nelle regioni di montagna. Inoltre, deve godere di ottima salute per sopportare i carichi senza soffrirne.

L'operatore dovrà gestire la mandria durante le varie stagioni, avere a disposizione sufficienti aree per il pascolo, fornire il cibo adeguato agli animali, assicurare il rinnovo della mandria. La maggior parte degli operatori sono diventati allevatori di asini.

L'operatore sarà tenuto ad informare i clienti dei vincoli legati alla presenza dell'animale:

- > prevedere tappe brevi, visto il ritmo di marcia piuttosto lento dell'asino e il tempo necessario per mettere e togliere il basto;
- > non superare un carico medio di 35 kg circa;
- > definire anticipatamente l'itinerario con il padrone dell'asino, poiché l'animale non può andare dappertutto (superare un ponticello di legno sopra un corso d'acqua può richiedere tempo e metodo per convincere l'animale a farlo).

L'operatore deve possedere un'ottima conoscenza della regione per essere in grado di suggerire itinerari alternativi al cliente, rispondere ai suoi interrogativi, dimostrare di avere validi consigli.

Nel caso di escursione itinerante, deve poter indicare le opzioni possibili per quanto riguarda l'alloggio, in base ai territori attraversati e alle richieste del cliente: il campeggio, ad esempio, presuppone l'esistenza di un'area per la sosta dell'animale (il proprietario dell'animale può anche negoziare con i proprietari di un terreno affinché permettano ai turisti di campeggiare nella

loro proprietà); l'alloggio in strutture chiuse riguarda per lo più sistemazioni presso rifugi, a volte camere in affitto o anche alberghi. Alcuni asinai possiedono una struttura ricettiva, casa rurale o camera in affitto.

Attualmente non esiste un quadro normativo specifico che disciplini questa prestazione. Se è vero che la FNAR non prevede l'applicazione di capitoli specifici per l'adesione, né rilascia un marchio di qualità, l'associazione esercita di fatto un certo controllo sulla qualità delle prestazioni e sul rispetto di alcune norme etiche nei confronti del cliente e degli animali.

Marketing

Promozione

La pratica dell'escursione con gli asini ha innegabilmente suscitato una notevole curiosità da parte della stampa destinata al grande pubblico, per la presenza di una quantità di elementi di grande richiamo: l'aspetto novità e il carattere insolito del prodotto, il forte radicamento in regioni dell'entroterra poco note ma ormai molto di moda, una componente fantastica legata al sogno, il tipo di pubblico, un prodotto che piace alle famiglie ecc... Gli echi della stampa hanno procurato a questo tipo di turismo una certa fama. Lo scrittore britannico Robert Louis Stevenson, autore di *"Travels with a Donkey in the Cévennes"* (Viaggio nelle Cévennes con un asino, 1879), ha contribuito involontariamente, ma certo in modo estremamente efficace, a diffondere questa immagine.

Pur disponendo di mezzi piuttosto modesti, la FNAR svolge un ruolo di spicco, promuovendo la pubblicazione e la diffusione di un opuscolo in 27 000 copie, che raccoglie tutti i nomi delle strutture che aderiscono all'associazione. Inoltre, la federazione partecipa alle fiere nazionali: fiera dell'Agricoltura, Fiera della Maggiorana, dedicata ai prodotti biologici, ecc. Alcuni asinai ritengono addirittura di aver contattato il 40% dei loro clienti attraverso l'opuscolo della FNAR.

Esiste già un sito Internet dedicato all'asino sotto tutti i suoi molteplici aspetti (<http://www.bourricot.com>). Questo strumento permette di raggiungere la clientela straniera (8 lingue, fra cui l'esperanto!).

In fase di costruzione è poi un altro sito, più specializzato e dedicato all'escursione con gli asini.

Inoltre, ogni operatore si fa pubblicità con gli strumenti classici: pieghevoli distribuiti presso gli uffici turistici, le aziende di soggiorno o i luoghi di vacanza, inserti pubblicitari nella stampa regionale o in quella dedicata

all'escursione. Anche i canali di comunicazione più informali e la fidelizzazione dei clienti sembrano piuttosto efficaci in fatto di promozione, così come l'effetto creato dalla rete, in quanto spesso i clienti affezionati a questa forma di vacanza cambiano regione ogni anno.

Commercializzazione

La commercializzazione avviene direttamente fra l'asinaio e il cliente, poiché la FNAR non interviene in questa fase. L'effetto rete funziona soprattutto grazie alla solidarietà fra operatori, che si inviano vicendevolmente i clienti quando non sono in grado di rispondere a tutte le richieste.

La commercializzazione attraverso i tour-operator esiste ma rimane marginale, date le caratteristiche del pubblico, costituito soprattutto da famiglie.

Primo bilancio: spingere la multi-attività e incrementare i redditi derivanti dal turismo

L'attività è in forte espansione da 4 o 5 anni e la domanda non manifesta ancora segni di indebolimento, tanto più che si sta sviluppando intorno ai grandi centri urbani un mercato di prossimità nel settore delle gite di un giorno. La clientela rimane circoscritta alle famiglie, che rappresentano il 90% del pubblico e i flussi sono concentrati nei periodi delle vacanze scolastiche e nei week-end.

Anche l'offerta si rafforza, con l'arrivo di nuovi territori fino a questo momento non interessati: la Corsica, i Vosgi, ecc. Con i suoi 49 membri nel 2000, la FNAR ha già ricevuto una quindicina di nuove richieste di adesione per il 2001. Inoltre, altri proprietari di asini esercitano questa attività al di fuori della federazione. All'estero, è nata un'associazione nelle Ardenne belghe, che propone escursioni della durata di un giorno. Anche in Svizzera e in Spagna sta emergendo una certa offerta. Alcuni allevatori francesi hanno venduto animali in Toscana.

Dal punto di vista economico, lo sviluppo delle attività legate al noleggio degli asini risponde ad un approccio di diversificazione sia in montagna che in ambito rurale. Per la maggior parte degli operatori la cui principale fonte di reddito non è rappresentata dal turismo, l'obiettivo è quello di integrare fra loro un maggior numero di attività economiche, piuttosto che creare un nuovo prodotto turistico a se stante. Per questi operatori, il noleggio degli asini è redditizio, in quanto compatibile con le altre attività economiche che esercitano normalmente. Per altri asinai, che svolgono principalmente un'attività turistica, l'asino costituisce per ora un prezioso prodotto di richiamo.

A livello di attività zootecnica, invece, dopo un inizio molto promettente alcuni anni fa, sembra che il mercato dell'asino utilizzato per questo servizio sia attualmente in ristagno.

Contattare:

Fédération Nationale Anes et Randonnée (FNAR)

Le Pré du Méinge – F-26560 Eoures

Tel: +33 4 92 65 09 07 – Fax: +33 4 92 65 22 52

Web: sito in costruzione

Glossario dell'escursionismo

Addetto alla logistica: persona responsabile delle attività di animazione e del corretto svolgimento della vacanza o del circuito: ospitalità, trasporto bagagli, trasferimenti, ecc.

Agenzia ricettiva: si tratta di agenzie di viaggio localizzate in una data regione e specializzate nella vendita di prodotti della regione stessa. La loro attività si concentra intorno alla commercializzazione di prodotti ricreativi finalizzati alla scoperta della natura circostante e di forme di turismo naturale "full immersion". Il loro raggio operativo può variare: nella maggior parte dei casi svolgono attività di intermediazione con i tour-operator, solitamente stranieri. Talvolta possono anche distribuire direttamente alcuni prodotti ai clienti finali; inoltre, alcune di queste intervengono come "produttori". Esse svolgono un compito importante nel marketing del turismo di escursione.

"à la carte" (prodotto): *"partendo da prestazioni di base (come ad esempio l'alloggio, un'attività, ecc.), le altre prestazioni possono essere acquistate separatamente".*

Anello (percorso ad): itinerario che comporta il ritorno al punto di partenza. Un anello può essere compiuto in giornata o richiedere diversi giorni di marcia.

Autonomo (escursionista): tipo di escursionismo in cui l'escursionista progetta e organizza in modo autonomo una gita o un itinerario. Egli produce il proprio prodotto turistico (vedi *prodotto turistico*). L'escursionismo autonomo non esclude la fruizione di prestazioni turistiche; tuttavia queste ultime vengono acquistate in modo isolato. Ad esempio, un escursionista autonomo spesso è portato ad utilizzare le strutture ricettive per il pernottamento o la mezza pensione.

Diretta (vendita): promozione e commercializzazione di un prodotto da parte del produttore stesso, senza intermediari.

Educa-tour: *"operazione finalizzata alla presentazione di uno o più prodotti turistici ai distributori (tour-operator, agenzie, ecc.) illustrando tutto un prodotto o una parte di esso. Gli Educa-tour vengono solitamente organizzati dagli enti turistici locali o regionali. Talora gli operatori stessi sono invitati a fornire un esempio di accoglienza turistica o a far conoscere gratuitamente i propri prodotti".*

Grande Randonnée (GR) (grande escursione): itinerario escursionistico a tappe che si snoda attraverso svariati territori e talvolta paesi. Esistono, ad esempio, alcuni itinerari europei che collegano il Mare del Nord al Mediterraneo.

Kit (di prodotto): prodotto completo concepito secondo le richieste specifiche del cliente.

Libertà (escursionismo in): escursionismo itinerante semi-organizzato che i clienti effettuano senza guida su di un circuito definito dal tour-operator. L'offerta comprende il vitto e l'alloggio, il trasporto dei bagagli da un alloggio all'altro, le cartine e le guide topografiche dei luoghi.

Nicchie: gruppi omogenei di persone riconducibili a tipologie di pratiche escursionistiche, come ad esempio gli escursionisti itineranti accomunati da un profilo sportivo (sinonimo: "segmento"),

Pacchetto: *"si tratta di un'offerta complessiva e non modificabile di prestazioni turistiche, per un prezzo determinato, a una data fissa."*

Piccola escursione: escursione breve e facile, simile alla passeggiata: da 2 a 3 ore di marcia, ritorno al punto di partenza, circuito tracciato, assenza di difficoltà... (sinonimo: "passeggiata")

Prestazione: vendita di un servizio

Prodotto turistico: *"Per prodotto turistico si intende un insieme di prestazioni di varia natura, turistiche (alloggio-ristorazione) o non turistiche (produzione di formaggio presso l'azienda)".* La produzione turistica consiste nel trasformare e organizzare in modo organico le componenti che costituiscono la materia prima, ossia le prestazioni turistiche, allo scopo di offrire sul mercato un prodotto accessibile e fruibile per il cliente. Il concetto di "prodotto turistico" implica pertanto un atto commerciale. Ad esempio, una passeggiata con un gruppo di amici può essere considerata un'attività turistica ma non costituisce un prodotto turistico. Per diventarlo è necessario che intervenga un processo di trasformazione il cui risultato è la creazione di un itinerario escursionistico pedestre organizzato e commercializzato da un operatore del settore per un cliente.

Produttore: struttura o persona che organizza le prestazioni turistiche allo scopo di venderle (vedi *prodotto turistico*). Il produttore può effettuare egli stesso alcune prestazioni. Ad esempio, una guida che gestisce anche una struttura ricettiva può essere produttore qualora effettui altre prestazioni al di fuori di quelle legate all'attività puramente ricettiva (attività ricettiva "pura").

Puro/a: aggettivo che contraddistingue una prestazione venduta singolarmente. Esempio: volo "puro", alloggio "puro".

Stella (percorsi escursionistici a): insieme di itinerari ad anello che partono da uno stesso punto. I percorsi strutturati in tal modo consentono agli escursionisti di effettuare varie escursioni successivamente senza dover cambiare alloggio ogni volta.

Tour-operator: struttura commerciale avente come finalità la vendita di prodotti turistici, o direttamente attraverso le proprie reti distributive, o attraverso reti di agenzie, o sotto forma di sub-fornitura per conto di un altro tour-operator.

Workshop: fiera di settore riservata agli operatori. Si tratta di momenti dedicati alla presentazione dell'offerta commerciale ai distributori. Rappresentano la sede privilegiata per far conoscere in particolare le novità, discutere fra operatori, osservare il mercato.

Le citazioni fra virgolette e in corsivo sono tratte da: "La commercialisation des produits touristiques cheval" (La commercializzazione dei prodotti turistici ippici), pubblicato a cura dell'AFIT, Agenzia francese di ingegneria turistica.

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

***Leader II** is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).*

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information
Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

