



Analisi europea sul turismo rurale

Il progetto Escape2 coinvolge le regioni rurali di nove Paesi europei, territori accomunati da un basso livello di crescita economica, nonostante la presenza di ricchi patrimoni culturali e naturalistici. Si tratta quindi di aree con un forte potenziale, finora però sottovalutato e poco utilizzato per lo sviluppo dei territori stessi.

Numero di progetto: 2020-1-ES01-KA202-082418

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute

CONTENUTI

Sommario

INTRODUZION

E

- Perché il progetto ESCAPE2
- Perché il rapporto
- Scopi e obiettivi del rapporto
- Importanza di una ricerca/studio/relazione comparativa
- Tabella di marcia del rapporto

Capitolo 1. RURALE

- 1.1 Definizione
- 1.2 Evoluzione e nuovi paradigmi
- 1.3 Rurale nell'UE: politiche e programmi

Capitolo 2. TURISMO RURALE

- 2.1 Agricoltura multifunzionale e diversificazione
- 2.2 Il turismo rurale: concetto, definizione e caratteristiche
- 2.3 Mercato del turismo rurale
- 2.4 Turismo rurale: strategie integrate e sviluppo - elemento chiave per la crescita economica
 - 2.4.1 Raccolta di buone pratiche
 - 2.4.2 Collegamento in rete
 - 2.4.3 Comunicazione e divulgazione

Capitolo 3. TIPO DI TURISMO RURALE

- 3.1 Forme di turismo rurale (agriturismo, itinerari...)

Capitolo 4. ANALISI DELLA SITUAZIONE ESISTENTE (ESA) E PUNTI DI INTERESSE (POI)

BULGARIA: REGIONE DI TRAN - AGRITOUR

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

GRECIA: REGIONE DI BEOZIA - A.L.L.I

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

IRLANDA: REGIONE DI LEITRIM - MOMENTUM

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

ITALIA: MONTI DAUNI - MERIDAUNIA

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

PORTOGALLO: RIA AVEIRO E BAIXO VOUGA LAGUNAR - APROXIMAR

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

ROMANIA: REGIONE NORD-OVEST - EASI

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

SLOVACCHIA: OVEST E CENTRO DELLA SLOVACCHIA - NEW EDU

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

SPAGNA: LA RIBERA - CONSORCI DE LA IBERA

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

TURCHIA: EDREMIT - K-GEM

- Caratteristiche dell'area
- Turismo rurale: politiche, programmi e governance
- Dati turistici
- Esperienze positive/migliori - Esempi positivi/migliori

RACCOMANDAZIONI FINALI

- Punti di forza
- Debolezze
- Raccomandazioni

Sommario

È sempre più evidente che il turismo di nicchia costituisce una linea strategica di sviluppo per le aree rurali europee.

Il progetto Escape2 coinvolge le regioni rurali di nove paesi europei, territori accomunati da un basso livello di crescita economica, nonostante la presenza di ricchi patrimoni culturali e naturalistici. Si tratta quindi di aree con un forte potenziale, tuttavia finora sottovalutato e poco utilizzato per lo sviluppo dei territori stessi.

I partner del progetto sono:

Bulgaria - Tran Region - Agritour

Grecia - Boeotia - Athens Institute for Lifelong Learning

Irlanda - Leitrim Region - Momentum

Italia - Monti Dauni Region - Meridaunia

Portogallo - Region of Ria Avairo and Baixo Vouga Lagunar - Aproximar

Romania - North West Region - EASI

Slovacchia - Central and Western Region - New Edu

Spagna - Ribera Region - Consortia de la Ribera

Turchia - Edremit region - K- GEM

Uno dei settori più adatti alla crescita di queste aree è il turismo di nicchia e sostenibile.

Le aree rurali dei paesi coinvolti in Escape 2 hanno caratteristiche comuni che abbiamo voluto analizzare e il cui studio ha definito questa relazione.

In generale possiamo dire che tutte le destinazioni esaminate presentano:

1. Uno scarso sviluppo dei servizi turistici
2. Poche politiche finalizzate alla crescita del settore turistico
3. Una scarsa consapevolezza da parte delle popolazioni locali sul patrimonio presente
4. Una scarsa e inadeguata formazione delle persone che lavorano nel settore turistico
5. Una inesistente o scarsa definizione dei segmenti di mercato da attrarre (tipologie di visitatori)
6. Una bassa incisività dei brand turistici (scarsa reputazione, comunicazione inesistente o inefficace, ecc...)
7. Una mancanza di cooperazione tra attori/stakeholders/ decisori politici locali
8. Una mancanza di costruzione professionale di prodotti turistici adattati al mercato

Si tratta di luoghi la cui vocazione turistica si scontra con notevoli ostacoli, all'inserimento in contesti turistici consolidati e fagocitanti, alla mancanza di una proposta turistica strutturata ed efficace, da contesti quasi del tutto privi di mercato turistico a servizi poco qualificati, ecc....

Il presente contributo intende sintetizzare situazioni che possono considerarsi unitariamente per poter formulare risposte a bisogni e problemi individuati.

La seguente analisi costituisce la base per lo sviluppo di una strategia comune che sia valida per tutti i paesi partecipanti al progetto Escape2, e che consenta ricadute efficaci sulle comunità locali e sulla loro economia.

Le attività del progetto sono finalizzate al raggiungimento di obiettivi e dei principali risultati attesi; esse hanno coinvolto, mediante incontri locali, stakeholders che spesso non hanno accesso a conoscenze e informazioni e che quindi hanno bisogno di essere informati, formati e supportati per poter progettare e poi adottare una strategia turistica innovativa, in cui svolgere un ruolo importante.

L'obiettivo finale del report è delineare le linee guida per una metodologia comune per un turismo rurale sostenibile (rispettoso dei luoghi, del patrimonio culturale e naturale), valida per la rete transfrontaliera creata dal progetto e incentrata sullo sviluppo del turismo rurale di qualità.

A young girl with blonde pigtails, wearing a light green sweater and brown corduroy pants, stands in a grassy field. She is looking towards a white sheep with horns that is walking towards her. In the background, there are several wooden structures with orange roofs, possibly animal enclosures, and a sign that reads "LA VIGNA DEI VIGANI". The scene is set in a rural, hilly area with green trees and a white sky.

Introduzione

INTRODUZIONE

Perché il progetto **ESCAPE2**?

Il progetto ESCAPE2 coinvolge le regioni rurali di nove Paesi europei: Bulgaria, Grecia, Irlanda, Italia, Portogallo, Romania, Slovacchia, Spagna e Turchia. Possiamo dire che in questi Paesi ci sono molti territori con un basso livello di produttività e occupazione, ma ricchi di paesaggi e patrimonio. Purtroppo, questo potenziale non viene sfruttato appieno. La ragione principale è l'attuale situazione economica delle aree rurali e montane dei Paesi europei che rimangono, in molti casi, fondamentalmente emarginate. Non esistono prodotti tematici elaborati, soprattutto nelle aree meno visitate del sud e dell'est dell'Europa, finora escluse dal mercato. Questo progetto risponde a esigenze specifiche rilevate in queste aree rurali:

- esperienze relativamente scarse o inesistenti di turismo rurale con strategie integrate e politiche di sviluppo integrate/territoriali incentrate sul turismo come elemento chiave per la crescita economica;
- basso livello di consapevolezza del potenziale economico delle aree rurali e delle catene turistiche a valore aggiunto; - mancanza di strutture o servizi di qualità per i turisti;
- necessità di un alto livello di impegno e di una comunicazione più forte da parte di tutti gli stakeholder a tutti i livelli (all'interno dell'intera catena turistica)
- mancanza di cooperazione tra gli attori/stakeholder/politici locali;
- mancanza di una chiara definizione del segmento di mercato da attrarre (tipologie di visitatori);
- mancanza di attività di marketing efficaci e di un piano di comunicazione integrato rivolto ai potenziali turisti/beneficiari, amanti delle attività di fitness e degli sport all'aria aperta per la salute, la forma fisica e per evadere dalla routine quotidiana.

La pandemia COVID-19 ha portato molti cambiamenti nelle nostre vite. Non solo le nostre decisioni quotidiane sono state influenzate, ma anche la nostra visione delle vacanze e del nostro stile di vita in generale. Sempre più persone sentono il bisogno di trascorrere del tempo di qualità nella natura, esplorando le opportunità del turismo rurale e scoprendo belle destinazioni a livello regionale o nazionale. Anche se la crisi del COVID-19 è globale, gli impatti sono diversi a livello territoriale. A causa della diffusione del virus, molte aziende hanno incoraggiato il lavoro a distanza. Le persone sono state costrette a rimanere a casa e hanno cercato di fare il più possibile da lì: lavorare, fare sport a casa, cucinare e cenare, "viaggiare" attraverso tour virtuali delle città, ad esempio, e molte altre attività che prima della pandemia. Un gran numero di persone ha deciso di trasferirsi nelle case di vacanza o di acquistare una casa nelle zone rurali, dato che le grandi città erano letteralmente chiuse a causa delle serrate.

In teoria, la COVID-19 ha una trasmissione più bassa nelle aree rurali. Poiché gli asili e le scuole sono stati chiusi per molto tempo, le famiglie avevano bisogno di fuggire dalle grandi aree urbane e dalle

grandi città. Le aree rurali devono diventare più attraenti fornendo le condizioni necessarie per un'esperienza piacevole.

Il progetto ESCAPE2 analizza la situazione attuale del mercato in ogni Paese e propone nuove visioni e nuove prospettive per lo sviluppo delle aree rurali. Detto questo, l'obiettivo principale del progetto è quello di sviluppare una STRATEGIA comune che integri tutti i Paesi partecipanti e consenta un impatto efficace sulle comunità e sull'economia locali. Questa strategia sarà creata confrontando le situazioni locali, condividendo le migliori pratiche e individuando le esigenze comuni del turismo rurale.

Perché questo rapporto?

Lo scopo principale di questo report è gettare le basi scientifiche per la definizione di una strategia condivisa per lo sviluppo del turismo rurale. L'operazione si concretizza grazie a un'analisi approfondita della situazione in ciascuna area rurale interessata, mediante il coinvolgimento diretto degli stakeholder locali. Tutti i documenti di IO1 convergono in un RAPPORTO DI PANORAMICA che servirà da base per la definizione di IO2, che prevede tra l'altro la definizione del percorso formativo.

Il secondo e il terzo output si tradurranno quindi in strumenti specificamente prodotti per realizzare la Strategia complessiva. Il progetto svilupperà contenuti e strumenti basati sui risultati della mappatura effettuata e testerà la formazione conducendo per 3 mesi con corsi online erogati attraverso la piattaforma del progetto. L'obiettivo principale del report è porre le basi dello sviluppo di una STRATEGIA comune dei paesi partecipanti che abbia una ripercussione positiva sulle comunità locali e sulla loro economia, che supporti la cooperazione transnazionale e la creazione di reti, costituite da tutti gli attori interessati: gli enti locali/regionali e i cittadini con esperienza nel turismo. Questa rete transnazionale consentirà che la dimensione locale si apra a quella nazionale e internazionale.

Importanza della ricerca/studio/rapport comparativo

Lo studio comparativo è necessario in quanto tutte le informazioni raccolte vengono analizzate e poi messe insieme per trovare differenze e punti in comune. Questo metodo migliora la qualità del rapporto in quanto fornisce un quadro più ampio della situazione. Può essere fatto attraverso una ricerca quantitativa o qualitativa.

Mapa del report

La metodologia comune e trasferibile relativa alla redazione di questo rapporto si compone di diverse fasi, tutte volte a definire lo stato di fatto del settore turistico nelle diverse destinazioni rurali considerate.

I passaggi fondamentali della metodologia sono:

- Definizione di questionari conoscitivi suddivisi per tipologia (ospitalità, servizi turistici, gestori di beni culturali e naturalistici, ...)
- Identificazione di buone pratiche locali (esempi di successo e replicabili)
- Distribuzione dei questionari ad un numero adeguato di operatori
- Estrapolazione dei dati ottenuti dai questionari compilati
- Individuazione dei punti di forza e di debolezza dei sistemi turistici
- Individuazione dei bisogni da colmare per porre le basi di uno sviluppo turistico coerente e

I questionari, suddivisi per tipologia di operatore a cui sono destinati, presentano domande che servono ad individuare elementi cardine della proposta turistica locale, quali i servizi offerti, accessibilità agli stessi, costi, tipo di comunicazione e promozione effettuata, orari e periodi di apertura, servizi complementari offerti, tipologia di cliente, fasce di costo dei servizi, lingue parlate dal personale, uso di internet e dei social network, ecc... L'obiettivo è avere un quadro chiaro della situazione attuale.

L'individuazione di buone pratiche serve invece a mettere in luce le esperienze positive e sostenibili già realizzate, che indicano anche indirettamente quali sono le vocazioni turistiche di una destinazione e quali mercati sono già stati intercettati, il cui interesse per la destinazione può essere ampliato.



CAPITOLO 1

Rurale

1. Rurale

1.1. Definizione

L'origine etimologica della parola "rurale" è "rus", un termine latino che indicava la campagna coltivata. Il termine "rurale" indica principalmente ciò che è tipico della campagna o più in generale delle aree non urbanizzate. Nell'area semantica di questo aggettivo troviamo parole come campagnolo, campestre, agricolo, contadino, georgico, rustico, bucolico..., termini che indicano tutti un sistema produttivo e sociale basato principalmente sull'uso delle risorse naturali.

Possiamo considerare "aree rurali" tutti i territori con una vocazione all'agricoltura o più brevemente all'uso economico delle risorse naturali e agricole. È anche possibile definire le aree rurali in contrapposizione al concetto di "urbano": aree situate al di fuori degli "agglomerati urbani" (gruppi di celle contigue della griglia di 1 km² con una densità di almeno 300 abitanti per km² e una popolazione minima di 5 000).

Ne consegue che le aree rurali sono caratterizzate da una bassa densità di popolazione e da una scarsa presenza di manufatti antropici (edifici, infrastrutture, ...), con una prevalenza di elementi naturali.

La nomenclatura delle unità territoriali per la statistica (NUTS) è un sistema geografico in base al quale il territorio dell'Unione europea è suddiviso in livelli gerarchici. I tre livelli gerarchici sono noti come NUTS-1 (popolazione compresa tra 3 e 7 milioni di abitanti), NUTS-2 (popolazione compresa tra 800.000 e 3 milioni di abitanti) e NUTS-3 (popolazione compresa tra 150.000 e 800.000 abitanti). Questa classificazione consente di effettuare confronti statistici transfrontalieri a vari livelli regionali all'interno dell'UE.

Le regioni NUTS 3 sono classificate in base alla percentuale della popolazione presente in aree rurali:

- si definisce "prevalentemente rurale" se la percentuale della popolazione che vive nelle zone rurali supera il 50%
- si definisce 'intermedia' se la percentuale della popolazione che vive nelle zone rurali è compresa tra il 20% e il 50%
- si definisce "prevalentemente urbano" se la percentuale della popolazione che vive nelle zone rurali è inferiore al 20%

Anche la dimensione dei centri urbani ivi presenti è determinante nella definizione di area rurale.

Di modo che:

- una regione prevalentemente rurale che contiene un centro urbano in cui viva almeno il 25% della popolazione totale dovrebbe essere considerata intermedia.
- una regione intermedia che contiene un centro urbano che ospita almeno il 25% della popolazione totale dovrebbe essere considerata urbana.

È chiaro che non si può ridurre la definizione di rurale a dati statistici o in modo ancora più riduttivo

in contrapposizione al concetto di urbano. L'area rurale ha caratteristiche connotative intrinseche. Le aree rurali hanno quindi caratteristiche proprie che poco hanno a che fare con la densità di popolazione locale o la vicinanza/distanza dai grandi centri urbani.

In stretta sintesi gli elementi che ci aiutano a definire un territorio come rurale sono:

- la prevalenza del paesaggio naturale su quello urbanizzato
- la presenza di piccoli centri abitati, le cui caratteristiche urbane e tipologie abitative sono determinate dall'attività prevalente (presente o passata) dell'economia agricola locale
- fuori dai centri abitati la rarefatta e diffusa presenza di edilizia
- la preminente vocazione agricola territoriale
- la permanenza dei saperi legati alle tradizioni produttive agricole locali
- il basso impatto del settore industriale sull'economia locale
- la morfologia di gran parte del paesaggio è dovuta alle attività agricole.

1.2. Evoluzione e nuovi paradigmi

I concetti di rurale e di innovazione rurale assumono significati sempre nuovi e più complessi.

A partire dalla seconda metà dell'800 diversi processi di trasformazione dell'assetto economico e socio-culturale si sono verificati nelle nostre campagne, dovuti al fatto che in aree precedentemente dominate da attività agricole, sono comparse altre attività di tipo extra agricolo, talvolta antagoniste all'agricoltura stessa.

La stessa attività agricola ha cambiato volto con l'introduzione di forme di meccanizzazione dei processi produttivi, l'introduzione di colture intensive in sostituzione di quelle tradizionali per ragioni di redditività e ottimizzazione della produzione.

Spesso il termine rurale è legato in modo inappropriato al concetto di arretratezza, mentre più propriamente andrebbe semplicemente relazionato ad un ambiente naturale caratterizzato dalla preponderanza dell'area verde su quella edificata, riserva di valori e tradizioni culturali.

Come già spiegato, tra le definizioni più utilizzate di rurale c'è quella che considera l'uso estensivo del territorio e quindi la bassa densità di popolazione. Si tratta di un sistema molto semplice da seguire e quindi ampiamente utilizzato, ma non in grado di cogliere la complessità moderna del mondo rurale, in quanto facendolo proprio, solo le aree spopolate verrebbero definite rurali.

Più recentemente diversi fattori, riconducibili al concetto ombrello di globalizzazione, hanno determinato altri profondi cambiamenti nel mondo rurale, portando a evoluzioni inconsuete e inaspettate: dalla sempre maggiore determinazione delle scelte produttive sulla base delle esigenze di un mercato che non è più locale (al netto dei prodotti locali per i mercati di prossimità) alle nuove forme di marketing digitale. Il contadino di oggi non è quindi il cafone ottocentesco, ma un imprenditore che deve stare al passo con i tempi.

Il rurale sembra dunque sempre più un concetto letterario, ideale, lontano dalla realtà attuale, ma che continua a materializzarsi nell'elemento di campagna, inteso come residuo di ruralità.

La campagna è da sempre il luogo in cui l'uomo si rifugia per entrare in contatto con la natura. Non è un caso che l'esigenza di riconnessione con la natura diventi preminente con l'industrializzazione e la conseguente crescita repentina delle città a fine dell'Ottocento, cui seguono gli interventi di pianificazione urbanistica nelle nuove metropoli europee, i cui tratti distintivi saranno i parchi urbani.

Oggi il desiderio di immergersi nella natura e isolarsi da ciò che viene definito urbano assume significati sociologici inediti, per esigenze e fattori contingenti prima non identificabili che hanno accelerato una sorta di processo incentrato sulla campagna (non ultimo il covid-19).

Si assiste quindi ad un parziale ritorno alla campagna da parte della popolazione che un tempo prediligeva il contesto urbano, così come si è sviluppata la nuova figura di "rural users" (colui che sempre più cerca rifugio nella natura).

Va inoltre considerato che il concetto di rurale, e di innovazione rurale, sta attraversando un periodo positivo, grazie al verificarsi di diversi fenomeni congiunti:

- la riscoperta della campagna come luogo economico
- la riscoperta delle tradizioni come momenti di aggregazione sociale
- la riscoperta delle cultivar tradizionali e tipiche del territorio come sana e corretta alimentazione
- la sempre maggiore attrattività delle attività naturalistiche outdoor

Il Rurale inizia ad assumere i connotati della modernità.

L'agricoltura sta attirando molti giovani per via di nuove consapevolezze come la qualità della vita (dal punto di vista della salute) che la campagna consente e la passione sempre più diffusa per una vita genuina e un lavoro a contatto con la natura. A questo vanno aggiunte le nuove condizioni di lavoro consentite dall'evoluzione tecnologica che semplifica, velocizza e rende meno faticoso il lavoro agricolo.

Siamo alle soglie di un fenomeno che potremmo definire "Agricoltura 2.0" dove le aree rurali sono interessate da tanti cambiamenti:

- riscoperta di cultivar tipiche
- aumento del fascino della vita rurale
- diversificazione delle attività rurali (elementi legati ai servizi sociali, educazione ambientale, turismo, sport, digital detox, ecc...)
- introduzione di strumenti tecnologici (robotica) sempre più efficienti a supporto delle attività produttive
- utilizzo di nuove forme di comunicazione sociale applicate al marketing aziendale (storytelling agricolo....)

1.3.La ruralità nell'Unione Europea: politiche e programmi

Le aree rurali sono spesso interessate dai seguenti fenomeni negativi:

- difficoltà fisiche (problemi di connettività materiale con le aree urbanizzate e di connettività immateriale con il resto del mondo - digital gap)
- svantaggi socio-economici, dovuti alla bassa redditività delle attività agricole e extra agricole

L'Unione Europea, consapevole della natura strategica delle aree rurali, ha avviato da tempo politiche volte al loro sviluppo sostenibile. Lo sviluppo rurale è un argomento vasto e complesso che comprende un'ampia gamma di temi e aree di interesse. Per promuovere la comprensione e la diffusione di questi temi a livello europeo, all'interno della ENRD (European Network for Rural Development - Rete Europea per lo Sviluppo Rurale) sono stati istituiti dei "gruppi di lavoro" di

esperti. Questi gruppi lavorano sull'analisi delle problematiche relative allo sviluppo rurale e dalla chiara dimensione europea, con l'obiettivo di promuovere una maggiore conoscenza e aumentare l'efficacia dell'attuazione delle politiche di sviluppo rurale dell'Unione Europea.

Le aree rurali dell'Europa differiscono tra loro per una serie di fattori geografici, ambientali, fisici, produttivi, socio economici e istituzionali.

La ruralità è considerata una delle maggiori risorse d'Europa, supportata dalla politica di sviluppo rurale dell'UE, che viene attuata attraverso i fondi dell'UE per lo sviluppo delle aree rurali, in particolare quelle penalizzate da specifiche criticità, che si traducono in specificità e bisogni territoriali diversificati.

Lo sviluppo rurale è il "secondo pilastro" della politica agricola comune (PAC), rafforzando il "primo pilastro" del sostegno al reddito e delle misure di mercato che rafforzano la sostenibilità sociale, ambientale ed economica delle zone rurali.

La PAC contribuisce allo sviluppo sostenibile delle zone rurali attraverso tre obiettivi a lungo termine:

- promuovere la competitività dell'agricoltura e della silvicoltura;
- garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali e azioni per il contenimento dei cambi climatici;
- realizzare uno sviluppo territoriale equilibrato delle economie e delle comunità rurali, compresa la creazione e il mantenimento dell'occupazione.

Il contributo della PAC agli obiettivi di sviluppo rurale dell'UE è sostenuto dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR). Alla base delle politiche di sviluppo rurale promosse dall'UE ci sono i Programmi di sviluppo rurale (PSR). I PSR sono cofinanziati dai bilanci nazionali e possono essere preparati su base nazionale o regionale. Ciascun PSR deve perseguire almeno quattro delle sei priorità del FEASR: - promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione in agricoltura, silvicoltura e zone rurali; - rafforzare la redditività e la competitività di tutti i tipi di agricoltura e promuovere tecnologie agricole innovative e una gestione sostenibile delle foreste; - promuovere l'organizzazione della filiera alimentare, il benessere degli animali e la gestione dei rischi in agricoltura; - promuovere l'efficienza delle risorse e sostenere il passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio e resiliente ai cambiamenti climatici nei settori agricolo, alimentare e forestale; - ripristinare, preservare e valorizzare gli ecosistemi legati all'agricoltura e alla silvicoltura; - promuovere l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali.

FONTI

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural_area

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology>

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>

<http://nala.ge/uploaded/nala/2018-04/20180410135514295439021.pdf>

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en

https://www.researchgate.net/publication/40115263_The_Evolution_of_Rural_Development_in_Europe_and_the_Role_of_EU_Policy

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development_en

<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/coun>



CAPITOLO 2

Turismo rurale

2. Turismo rurale

2.1. Agricoltura multifunzionale e diversificazione

A partire dall'ultimo decennio del XX secolo, il concetto di agricoltura multifunzionale ha preso piede nei Paesi sviluppati, soprattutto in Europa, a causa della crescente preoccupazione per la sicurezza e la qualità degli alimenti e per l'ambiente (Todorova & Ikova, 2014). L'agricoltura multifunzionale è, come suggerisce il nome, un'attività agricola che va oltre il ruolo di semplice produzione di risorse per il consumo.

L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) fornisce una definizione operativa di multifunzionalità; secondo questo organismo, gli elementi chiave dell'agricoltura multifunzionale sono: "l'esistenza di molteplici prodotti di base e non di base prodotti congiuntamente dall'agricoltura; e il fatto che alcuni dei prodotti non di base presentano le caratteristiche di esternalità o di beni pubblici, con il risultato che i mercati per questi beni non esistono o funzionano male" (Aguglia et al, 2009). Con ciò, l'organizzazione intende dire che, come risultato dell'attività agricola, dovrebbero essere creati output più diversificati di quelli che sono il risultato diretto della terra coltivata e che alcuni di questi output dovrebbero essere considerati come esternalità positive.

L'idea principale è che l'agricoltura debba avere funzioni sociali e ambientali, come la conservazione della biodiversità, il contributo a un futuro più sostenibile per le aree rurali, il rafforzamento del tessuto economico di queste aree, ecc. Poiché tocca questi temi, l'agricoltura multifunzionale è stata identificata come un percorso chiave per lo sviluppo rurale (Renting et al., 2009), aiutando gli agricoltori a diversificare i loro mezzi di sussistenza, attraverso lo sviluppo di altre attività, e ad attrarre nuovo pubblico, sia per investire che per visitare le aree rurali.

Secondo Van Huylenbroeck et al. (2007) l'agricoltura multifunzionale ha quattro funzioni, classificate in colori, come indicato nella figura x: funzioni "verdi" (gestione del paesaggio e della biodiversità); funzioni "blu" (gestione delle risorse idriche e controllo delle inondazioni); funzioni "gialle" (vitalità delle aree rurali, patrimonio storico e culturale, servizi rurali); e funzioni "bianche" (sicurezza alimentare).

2.2.Turismo rurale: concetto, definizione e caratteristiche

L'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) interpreta il turismo rurale come "un tipo di attività turistica in cui l'esperienza del visitatore è correlata a un'ampia gamma di prodotti generalmente legati ad attività basate sulla natura, agricoltura, stile di vita/cultura rurale, pesca e circuiti agrituristici. Le attività di turismo rurale si svolgono in aree non urbane (rurali) con le seguenti caratteristiche: i) bassa densità di popolazione, ii) paesaggio e uso del suolo dominati dall'agricoltura e dalla silvicoltura e iii) struttura sociale e stile di vita tradizionali" (UNWTO, 2021).

Pertanto, il turismo rurale si basa su un servizio personalizzato e ospitale e sulle tradizioni delle regioni in cui si sviluppa: gastronomia, storia, folklore, artigianato, ecc. Il turismo rurale comporta un prodotto completo e diversificato che integra strutture ricettive, ristoranti e attività ricreative. Inoltre, il turismo rurale presenta un portafoglio diversificato che integra diversi tipi di attività come attività di caccia e pesca, fiere, festival ecc. Detto questo, una delle sue caratteristiche più importanti è il potenziale di destagionalizzazione che altri tipi di turismo non possiedono (come ad esempio il turismo balneare), e di essere un vero e proprio patrimonio per le regioni in cui si sviluppa. È anche importante sottolineare che un'altra delle sue caratteristiche principali è la sua adattabilità, ovvero la sua malleabilità a diversi tipi di pubblico ed esigenze. Ad esempio, il turismo rurale può offrire attività stimolanti sia per i bambini - colonie estive e passeggiate avventurose - che per gli anziani - birdwatching, passeggiate nella natura, conoscere antiche tradizioni ecc.

Le aree rurali sono state molto più esposte alle conseguenze della crisi sociale ed economica derivante dai blocchi e dalle restrizioni verificatesi a seguito della pandemia da covid -19 che si è sviluppata a partire dal 2020. È fondamentale concretizzare attività a supporto della ripresa economica delle aree rurali. Il turismo rurale rappresenta un'opportunità inestimabile per farlo.

2.3.Il mercato del turismo rurale

C'è un trend di crescita nella domanda di turismo rurale, che è stato accresciuto dalla pandemia di COVID-19, poiché i turisti cercano destinazioni non tradizionali, per evitare le folle che sono solitamente associate ad alcune località turistiche ben consolidate. Oltre a ciò, le aree rurali offrono anche molte attività che possono essere sviluppate in natura, cioè all'aperto, il che significa che i rischi di trasmissione del COVID sono ridotti al minimo (UNWTO, 2020).

Il target del turismo rurale è costituito da persone istruite, con un potere di acquisto superiore alla media, che esigono qualità, ma cercano anche la genuinità nella propria esperienza (Maria-Irina, 2017). Pertanto i crescenti livelli di istruzione della popolazione europea spiegano il trend di crescita menzionato in precedenza. Nonostante ciò, il turismo rurale, per il suo approccio poliedrico, ha attirato molte altre tipologie di turisti come le famiglie, che desiderano sfruttare le numerose attività ricreative offerte, combinandole con la tranquillità e la sicurezza delle zone rurali

2.4.Turismo rurale: strategie integrate e sviluppo – elementi chiave per una crescita economica

Il turismo rurale può essere elemento di propulsione per la crescita e la trasformazione delle comunità locali, grazie ai servizi integrati e alle attività che attrae, portando alla creazione di posti di lavoro e a un migliore benessere per queste comunità. Secondo l'UNWTO (2020), i quattro pilastri principali per lo sviluppo del turismo sono: istruzione, investimenti, innovazione e tecnologia.

Queste non sono sfere separate di una possibile soluzione, sono infatti intrinsecamente connesse, in quanto la sostenibilità del turismo rurale può essere raggiunta solo utilizzando un approccio globale e multifunzionale.

Per quanto riguarda l'istruzione, Predag et al. (2014) si riferisce all'importanza di educare e formare le popolazioni locali per sviluppare il turismo rurale. Gli studiosi sostengono che solo educando e coinvolgendo direttamente le popolazioni locali la crescita sarà sostenibile e le attività manterranno la loro autenticità, altrimenti stakeholder esterni trarranno vantaggio dalle crescenti opportunità, con conseguente probabile snaturalizzazione delle aree rurali.

Gli investimenti non dovrebbero concentrarsi esclusivamente sulla creazione di infrastrutture per il turismo, ma dovrebbero avere una prospettiva olistica che consideri le comunità rurali come le principali parti interessate. Come sostenuto dall'UNWTO, "i governi nazionali, regionali e locali dovrebbero considerare il turismo come uno dei pilastri strategici delle politiche di sviluppo rurale, riconoscendo meglio il ruolo che il settore può svolgere come parte di un'economia rurale diversificata e mettendo in atto politiche attive per promuoverlo" (UNWTO, 2020). Ovviamente, quando si parla di investimenti, non si parla solo di investimenti pubblici; gli investimenti privati dovrebbero anche guardare al potenziale delle aree rurali e sfruttare i loro punti di forza non solo per quanto riguarda il turismo, ma anche tutti gli altri servizi complementari e correlati.

L'innovazione è essenziale quando si pensa al futuro sostenibile che dobbiamo costruire, e del quale le aree rurali sono una componente vitale. Non possiamo fare affidamento su soluzioni obsolete per problemi contemporanei. L'innovazione dovrebbe essere diretta alla creazione di pratiche sostenibili nell'uso delle risorse, nella distribuzione del reddito, nella conservazione del patrimonio, ecc. La tecnologia è intrinsecamente connessa con l'innovazione ed è particolarmente importante che le aree rurali non siano lasciate indietro quando si tratta di accedervi. La tecnologia dovrebbe essere utilizzata per pianificare, misurare e gestire meglio l'attività turistica e tutto ciò che ad essa è connesso.

Per concludere, un approccio integrato al turismo rurale che sviluppi questi quattro pilastri può essere un potente strumento per portare una nuova vita, piena di opportunità, alle comunità rurali, impegnate nell'affrontare problemi come la desertificazione e il basso reddito. Tuttavia il turismo rurale sostenibile può mantenere e preservare ciò che è unico ed essenziale per la vita rurale e i suoi valori, siano essi patrimonio materiale o immateriale. È nel mix di modernità e tradizione che risiede il potere di una strategia di turismo rurale integrato.

2.5. Raccolta di buone pratiche

Alcuni studi hanno dimostrato che le attività turistiche inducono diversi impatti positivi sulle aree rurali, come la crescita economica, la diversificazione economica, la stabilità demografica, l'aumento del valore economico dei prodotti alimentari e la stimolazione dello sviluppo agricolo, il miglioramento del benessere socio-economico e la creazione o la crescita di nuove imprese locali. Il turismo contribuisce anche a un aumento della qualità di vita complessiva dei residenti e sostiene lo sviluppo rurale sostenibile e la riduzione dell'emigrazione (Ibănescu, Stoleriu, Munteanu, Iatu, 2018). Tutti questi impatti positivi sono stati il risultato di diverse iniziative e programmi da cui gli attori locali possono imparare e applicare all'interno del loro lavoro.

Il turismo rurale promuove l'unicità del luogo con la ricerca di attrazioni turistiche fatte per il relax, la cultura tradizionale e la fuga dalla frenesia delle città. Questa attività coinvolge lo sviluppo locale come attività economica per aumentare l'impatto sociale, economico e ambientale nella comunità. Al giorno d'oggi, il turismo rurale coinvolge questioni sfaccettate e in alcuni paesi ci sono differenze tra i territori, come le aree interne o costiere (IVONA, 2021).

Il turismo rurale è stato visto come una sfida per le zone rurali, ma è stato sfruttato al meglio per

preparare l'infrastruttura per i turisti di tutto l'anno, con risorse aggiuntive minime, così i fornitori di servizi turistici hanno migliorato la loro produttività e i loro redditi. Inoltre, il turismo rurale fornisce tipi di turismo alternativo, come il "turismo di interesse speciale" o il "turismo responsabile" che danno enfasi al contatto e alla comprensione del modo di vivere degli abitanti.

I tipi di attrazioni nel turismo rurale sono vari, dal turismo patrimoniale, il turismo agricolo o "l'atto di visitare una fattoria funzionante, agricola, orticola o agroalimentare", il turismo basato sulla natura o l'ecoturismo (IRSHAD, 2010). Questi sono i tipi più documentati, ma secondo ogni comunità, il tipo di turismo rurale può andare oltre la struttura ben definita e i turisti possono godere di diverse attività nella comunità.

Esempi di buone pratiche riguardanti il turismo rurale sono visibili in tutti i paesi, e ogni area implementa diversi tipi di attività di turismo rurale, in base alle priorità, al patrimonio naturale e all'innovazione che la gente intorno porterà. Nell'ambito dell'ultima regolamentazione dall'inizio della crisi COVID-19, il turismo interno in tutti i paesi è aumentato considerevolmente e la gente ha iniziato a riconsiderare le aree naturali dei loro paesi come punti principali per le loro vacanze o fughe durante i fine settimana. Ebbene, si sa che la ruota non può essere inventata più volte, ma può essere utilizzata così com'è in diverse condizioni. Così, le buone pratiche che hanno avuto un impatto su varie comunità e che hanno il potere di essere replicabili dovrebbero essere ulteriormente utilizzate.

Per integrare le buone pratiche in un nuovo ambiente è importante avere una mappatura sostenuta delle aree che può includere le esigenze della comunità locale riguardo al turismo, così come i servizi e i prodotti che possono essere forniti ai turisti. Sulla base di questa mappatura, una strategia per lo sviluppo del turismo rurale per il villaggio o la zona specifica con un focus sugli obiettivi locali e sul patrimonio naturale o culturale. Le buone pratiche che possono essere replicabili dovrebbero essere attentamente monitorate e studiate, per avere lo stesso potere nella nuova comunità. Si raccomanda di prestare attenzione a tutti i dettagli perché, poiché ogni contesto e background della comunità varia, la pratica potrebbe essere o non essere totalmente replicabile. Inoltre, le buone pratiche potrebbero essere usate come esempi da cui possono nascere nuove idee e diventare la base per l'innovazione.

Il progetto Escape2 ha avuto un'attività di raccolta di buone pratiche da ogni paese partner per creare un rapporto con una varietà di approcci che rafforzano il turismo locale e rurale. Ogni partner ha avuto l'occasione di osservare alcune azioni intraprese per sviluppare il turismo rurale nei loro paesi e includere le buone pratiche costruite su di esse nel catalogo. Queste pratiche sono descritte con un focus sulle azioni intraprese e i benefici per ogni comunità, raccolte da diversi campi che si possono trovare nelle comunità rurali, come itinerari culturali (religiosi, storici, ecc.), attività rurali (pesca, ciclismo, trekking, ecc.), restauri, digitalizzazione, ampliamento della sfera di attività.

La maggior parte di queste pratiche ha mostrato un elemento comune, la cooperazione e la collaborazione tra vari attori che hanno lavorato insieme per raggiungere i loro obiettivi. Inoltre, attraverso questa collaborazione, sono stati creati diversi luoghi di lavoro, e il potere di ritenzione è stato aumentato nel campo del lavoro.

2.6.Rete e cooperazione

È noto che nell'industria del turismo rurale, ci sono molte piccole imprese in cui la mancanza di fiducia e di cooperazione è alta ed è visibile attraverso la necessità di assistenza tecnica alle organizzazioni rurali per sviluppare strategie di gestione. Il turismo rurale affronta la necessità di creare reti di cooperazione che favoriscano la competitività e la complementarità delle aziende. Attraverso la cooperazione, gli attori locali possono sostenere le loro aspettative e rafforzare i fornitori di servizi rurali per trasformare le loro risorse e competenze reali in una solida offerta turistica. Comprendere il ruolo e l'impatto della cooperazione all'interno delle zone rurali è essenziale per innovare e creare sistemi di imprese che interferiscono e rispondono in modo competitivo l'una all'altra.

I benefici del turismo rurale sono previsti in diverse aree della società, a partire dalla creazione e dal mantenimento di posti di lavoro, fornendo un reddito aggiuntivo per gli agricoltori, i piccoli imprenditori o qualsiasi altro locale che fornisce alcuni servizi o prodotti. Inoltre, il turismo rurale include nuove opportunità di business attraverso lo sviluppo di strette relazioni con le strutture turistiche e opportunità per i giovani per il fatto che il turismo rurale è spesso promosso come eccitante e adatto all'energia dei giovani.

Tutte queste azioni portano alla conservazione della cultura e del patrimonio rurale, all'aumento della vendita di arti e mestieri, dato che molti artigiani provengono dalle zone rurali e alla conservazione del paesaggio, attraverso la sensibilizzazione dei turisti. Inoltre, in alcune zone, gli ambienti storici possono essere riabilitati e aumentare la loro durata di vita (IRSHAD, 2010).

A livello europeo, la cooperazione per lo sviluppo rurale è incoraggiata ed esiste una politica pubblica creata in questa direzione. La rete europea per lo sviluppo rurale delinea gli obiettivi comuni della comunità europea in materia di sviluppo rurale, con particolare attenzione al turismo rurale. Questo evidenzia le differenze tra ogni comunità e l'importanza della conservazione di questa unicità. Questa rete si basa sulla cooperazione e la collaborazione internazionale per una migliore integrazione delle buone pratiche che potrebbero aumentare il turismo rurale.

A livello nazionale, ci sono alcune politiche statali che regolano lo sviluppo di partenariati su piccola scala per la cooperazione tra più villaggi di una contea. Attraverso questi partenariati, gli attori locali si avvicinano a una strategia comune per sviluppare la regione basata su diversi pilastri, tra cui il turismo.

Inoltre, la riabilitazione del patrimonio naturale e culturale e la loro preservazione o conservazione includono diversi costi che potrebbero essere coperti da diversi tipi di finanziamenti o sponsor. La notevole quantità di patrimonio aumenta i costi di conservazione e ostacola la costanza dei progetti di conservazione, aumentando anche il numero di turisti (IVONA, 2021).

In conclusione, la cooperazione tra gli attori locali all'interno di una comunità è pienamente incoraggiata per uno sviluppo sostenuto del turismo locale. La collaborazione ha previsto diverse idee per aumentare le possibilità turistiche dell'area e diversi stakeholder ne hanno beneficiato, comprese le piccole imprese, le autorità locali, le agenzie turistiche, gli alloggi o altri servizi o prodotti forniti.

Risorse online:

Antonietta IVONA, Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development, Department of Economy and Finance, University of Bari, 70121 Bari, Italy; antonietta.ivona@uniba.it, Sustainability 2021 Humaira IRSHAD, Rural tourism – an overview, Government of Alberta, October 2010

Bogdan-Constantin Ibănescu, Oana Mihaela Stoleriu, Alina Munteanu and Corneliu Iatu, Article The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania, Published: 1 October 2018

Bibliographic sources:

Aglulia et al. (2009). Diversification and multifunctionality in Italy and the Netherlands: a comparative analysis. Conference Paper. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228764306_Diversification_and_multifunctionality_in_Italy_and_the_Netherlands_a_comparative_analysis

Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Turismo no Espaço Rural. Available at <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural>

Maria-Irina, A. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. Conference Paper: CACTUS 2017 - Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability. Available at https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agro-tourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union

Predag, V., et al. (2014). Importance of education and training local population in process of development rural

tourism in Serbia. MPRA paper. Available at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/61726>
Renting et al. (2019).

Exploring multifunctional agriculture. A review of conceptual approaches and prospects for an integrative transitional framework. *Journal of Environmental Management*, 90(2), 112-123. Spataru et al. (2020).

Principles of multifunctional agriculture for supporting agriculture in metropolitan peri-urban areas: The case of Greater Melbourne, Australia. *Journal of Rural Studies*, 74, 34-44. Todorova, S., Ikova, J. (2014).

Multifunctional Agriculture: Social and Ecological Impacts on the Organic Farms in Bulgaria. *Procedia Economics and Finance*, 9, 310-320. UNWTO. (2020).

UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development. Available at <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173> UNWTO. (2021).

Rural Tourism. Available at <https://www.unwto.org/rural-tourism>

Van Huylenbroeck et al. (2007). Multifunctionality of agriculture: a review of definitions, evidence and instruments. *Living Reviews in Landscape Research*, 1, 1-38.

CAPITOLO 3

**Tipo di turismo
rurale**

3. Tipo di turismo rurale

3.1. Forme di turismo rurale

● AGRITURISMO

L'agriturismo è la forma di turismo rurale più accettata e diffusa, nonché quella con la più lunga tradizione, un fatto che ha contribuito a creare confusione in quanto il termine agriturismo viene spesso utilizzato per riferirsi al turismo rurale. L'agriturismo stesso costituisce un'altra tipologia nell'ambito del turismo rurale, caratterizzata dall'offerta di servizi di alloggio e/o ristorazione nelle aziende agricole.

Questo tipo di turismo rurale si svolge in aziende agricole attive (agriturismo), consentendo ai turisti di partecipare alle diverse attività agricole. È una condizione innata del termine agriturismo che l'attività agricola e l'attività turistica dell'imprenditore siano sempre correlate, essendo quest'ultima un complemento al reddito agricolo e zootecnico. Non è possibile separare la dimensione agricola da quella turistica; l'agricoltore offre il servizio senza che l'attività principale cessi.

Possibilità di stabilire legami relazionali con la popolazione locale.

La domanda è motivata dal carattere agricolo della vita rurale, dal fatto di essere locale e dalla possibilità di stabilire legami relazionali con la popolazione locale.

È quindi una delle forme di turismo che più permette al turista di entrare in contatto con le tradizioni locali e con altri elementi che connotano la destinazione, come i prodotti tipici, l'artigianato, gli eventi, la cultura popolare, ecc.

● ECOTURISMO - TURISMO ECOLOGICO

Nel 1983, Héctor Ceballos Lascuráin, architetto e scrittore, ha definito l'ecoturismo (o turismo ecologico) come una forma di turismo responsabile. Lo definì come il fatto di viaggiare attraverso aree naturali senza disturbarle, al fine di godere, apprezzare e studiare sia le loro attrazioni naturali (paesaggi, flora e fauna selvatiche) sia le manifestazioni culturali che vi si possono trovare.

In questo senso, il termine dovrebbe essere ulteriormente sviluppato per differenziarlo da altri tipi di turismo rurale come il turismo naturalistico.

Per essere considerato ecoturismo, deve comportare:

1. Impatto minimo sull'ambiente.
2. Partecipazione attiva alle comunità locali.
3. Educazione alla conservazione (educazione ambientale).
4. Massimizzare le sinergie positive nella comunità ospitante.

Nel 2000 l'OMC (Organizzazione Mondiale del Turismo) ha fornito la seguente definizione: l'ecoturismo è utilizzato per designare forme di turismo con le seguenti caratteristiche:

1. qualsiasi forma di turismo basato sulla natura in cui la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della natura o delle culture tradizionali dominanti nelle aree naturali; include elementi educativi e culturali del turismo basato sulla natura.
2. Include elementi educativi e interpretativi.
3. è solitamente, ma non esclusivamente, organizzato per piccoli gruppi da aziende specializzate. I fornitori di servizi che collaborano nella destinazione tendono a essere piccole imprese locali.
4. Cerca di minimizzare il più possibile gli impatti negativi sull'ambiente naturale e socio-culturale.
5. Contribuisce alla protezione delle aree naturali utilizzate come centri di attrazione per l'ecoturismo.

Si tratta di attività turistiche in cui la priorità è la conservazione dello spazio naturale in cui si sviluppano e i cui esempi più noti sono: birdwatching, osservazione della fauna e turismo botanico.

● **TURISMO VERDE:**

Si tratta di un tipo di turismo rurale che prevede un legame diretto tra il turista e l'ambiente, come la tipologia precedente, ma a differenza di questa non si basa sulle sinergie positive che l'attività stessa genera nell'ambiente di riferimento. Il turismo verde, o turismo naturalistico, ha come riferimento principale il paesaggio e il suo obiettivo è l'integrazione del turista nell'ambiente naturale.

È un tipo di turismo rurale particolarmente legato all'ambiente e al contatto con la natura. Rientrano in questa tipologia attività come l'escursionismo, le passeggiate interpretative, le escursioni a cavallo o in bicicletta, i percorsi panoramici, ecc.

● **TURISMO D'AVVENTURA:**

Si basa sull'uso dell'ambiente naturale per produrre sensazioni di scoperta e di avventura nei suoi partecipanti. Il turista partecipa attivamente alla conoscenza dell'ambiente locale. Questo tipo di turismo coinvolge attività sportive classificate come rischiose (turismo attivo, turismo di rischio) come: rafting, arrampicata, parapendio, bungee jumping, 4x4, survival, orienteering, canyoning, windsurf, ecc.

La motivazione principale del turista consiste nel vivere un'esperienza unica, stimolante, emozionante... "vivere l'avventura", e non nella scoperta dell'ambiente naturale in cui si svolge l'attività, che appare come una motivazione secondaria (anche se intrinseca all'evento stesso).

● **TURISMO SPORTIVO:**

Un tipo di turismo rurale basato sullo sviluppo di attività sportive speciali dove lo spettacolo e la sensazione di rischio sono fondamentali. Si tratta di attività che si svolgono all'aria aperta e lontano dalle strade, dove, come regola generale, il pernottamento è in luoghi allestiti per questo scopo (campeggi, notti all'aperto, rifugi, ostelli, ecc.). Alcune di queste attività possono essere: canoa, sci, caccia, pesca, vela, motocross, ecc.

Questa modalità a volte può essere confusa con altre modalità come il turismo d'avventura, o il turismo naturale; in alcuni casi appaiono insieme: turismo sportivo e d'avventura, turismo naturale e d'avventura, ecc.

La motivazione principale del turista è la pratica dello sport.

● **TURISMO TERMALE O TURISMO DELLA SALUTE:**

Si riferisce a zone turistiche rurali caratterizzate dall'esistenza di centri termali, sia per la presenza di acque termali che scorrono liberamente, sia per la presenza di spazi attrezzati per il godimento termale - conosciuti come terme. La motivazione principale del turista termale è legata a criteri di salute e relax. Nel caso delle terme storiche, questo elemento ha anche un valore culturale.

● **TURISMO RURALE E CULTURALE:**

Questo tipo di turismo si trova in quei centri rurali che suscitano interesse turistico per il loro ricco patrimonio storico e artistico, basato sulla presenza di importanti monumenti, architettura tradizionale, feste uniche dichiarate di interesse culturale, presenza di opere d'arte, musei etnografici, ecc.

La motivazione principale del turista è la conoscenza della cultura locale, da tutti i punti di vista: gastronomia, cultura in generale, tradizioni, feste, modi di vita, architettura, ecc. Si tratta quindi di un patrimonio culturale sia materiale che immateriale. Spesso il patrimonio culturale materiale nelle zone rurali è diffuso, con una certa concentrazione nei villaggi.

● **TURISMO DEGLI EVENTI:**

Si tratta di un tipo recente di turismo rurale, che tradizionalmente è stato più strettamente legato all'ambiente urbano. Tuttavia, i cambiamenti della domanda hanno portato il turismo degli eventi a spostarsi dallo spazio urbano all'ambiente rurale.

Si riferisce all'organizzazione di eventi di natura molto diversa che si traducono nella presenza di turisti nell'ambiente rurale, che sono generalmente motivati dall'esperienza di un evento singolare in un luogo definito da caratteristiche speciali che lo distinguono dagli altri.

All'interno di questa tipologia possiamo includere il turismo religioso, il turismo legato alla celebrazione di fiere, eventi tradizionali, eventi storici e commemorazioni, festival, ecc.

● **TURISMO SCIENTIFICO:**

Un tipo di turismo rurale profondamente radicato in America Latina, il cui motivo di vita sta nella presenza di turisti spinti da motivi scientifici, motivati dalla conoscenza di ciò che è straniero, nuovo ed esotico, che li porta a viaggiare in zone uniche, generalmente lontane dagli insediamenti umani e prive di infrastrutture alberghiere e servizi associati.

Questi turisti, che sono turisti in una certa misura, più spesso viaggiatori, sono motivati dalla scoperta e dalla conoscenza. Si tratta di una forma di turismo strettamente legata all'ecoturismo e al turismo naturalistico, che si distingue da queste forme di turismo per il suo carattere scientifico.

Si può dire che questo tipo di turismo ha una forte tradizione, associata alle spedizioni dei viaggiatori europei nel XIX secolo.

● **TURISMO DI VILLAGGIO:**

Si riferisce allo sviluppo di una pratica turistica o di vacanza in un comune rurale. Generalmente, c'è un legame tra i turisti e il villaggio: relazioni familiari, o seconde case.

In un modo o nell'altro, il pernottamento viene effettuato nella proprietà del turista, motivo per cui in alcuni settori questo tipo di attività non viene considerato come una forma di turismo, nonostante il fatto che genera reddito e contribuisce alla dinamizzazione dell'economia dei luoghi di destinazione.

Il turismo di ritorno fa parte di questo tipo, si trova nelle aree interne che hanno sperimentato una

forte migrazione verso le aree urbane, che nei periodi di vacanza generano flussi di persone che ritornano ai loro luoghi di origine.

Complementarietà dell'ambiente rurale con le zone costiere

Questo è il tipo di turismo rurale che si svolge in ambienti rurali vicini alla costa che ricevono flussi giornalieri di visitatori, che di solito non pernottano, dai grandi centri turistici costieri. Questo tipo di turismo è tipico della costa mediterranea spagnola.

I turisti sono motivati dalla ricerca di pace e tranquillità, e per conoscere la cultura locale di queste zone: gastronomia, feste popolari, etnografia, ecc.

● **TURISMO RURALE DI COMUNITA':**

Questo tipo di turismo rurale è stato sviluppato fundamentalmente in America Latina e nei Caraibi da organizzazioni comunitarie con il sostegno finanziario e tecnico di agenzie di cooperazione internazionale e organizzazioni non governative.

Secondo Guereña (2004), le attività turistiche legate al turismo rurale su base comunitaria sono gestite da organizzazioni locali: cooperative, associazioni di produttori, associazioni di conservazione, gruppi di donne, fondazioni, comitati, ecc.

Lo stesso autore indica fino a sei caratteristiche che definiscono questa attività (undp 2005):

1. Integra la ricchezza naturale e la vita quotidiana della comunità rurale.
2. Promuove pratiche produttive sostenibili all'interno dell'offerta turistica.
3. L'esperienza turistica si adatta alle dinamiche rurali, conserva la peculiarità, la rusticità, l'intimità e la comodità che caratterizzano le regioni rurali di un paese o di una regione.
4. Si basa sulla gestione e la partecipazione locale, rafforzando l'organizzazione locale, coinvolgendo diverse famiglie o l'intera comunità.
5. Integra la popolazione locale in questa attività imprenditoriale, distribuisce equamente i benefici e integra il reddito delle famiglie rurali.
6. Promuove la proprietà della terra per la popolazione locale.

I turisti che praticano il Turismo Comunitario sono motivati a partecipare e collaborare allo sviluppo delle comunità ospitanti (popolazioni indigene, comunità rurali a rischio di estinzione, comunità remote, ecc. che generalmente presentano difficoltà di sviluppo), sono coinvolti con criteri di sviluppo rurale e sostenibilità, sono operatori o collaboratori di organizzazioni non governative, e sono interessati a conoscere e scoprire la cultura e i costumi locali, oltre a partecipare attivamente ad essi.

3.2. Attività del turismo rurale

Per turismo rurale si intende un complesso di attività di ospitalità, accoglienza, ristorazione, organizzazione del tempo libero (esperienze) e fornitura di ogni altro servizio complementare finalizzato alla fruizione turistica dei beni naturalistici, ambientali e culturali di un territorio rurale.

Il turismo rurale è quindi definito dall'area in cui il turista svolge le sue attività e solo di conseguenza dal contenuto delle attività che costituiscono l'esperienza turistica stessa, per cui la base di questo tipo di turismo è l'ambiente rurale in senso lato.

Il contesto rurale è generalmente caratterizzato da un interessante patrimonio naturalistico, storico-culturale e architettonico, in grado di suscitare l'interesse di persone che solitamente vivono in aree urbane e che sono disposte a trascorrere parte del loro tempo libero per riconnettersi con la natura o semplicemente per allontanarsi dal loro abituale stile di vita.

Il Turismo Rurale comprende qualsiasi attività che si svolge in aree rurali e naturali, compatibile con lo sviluppo sostenibile delle stesse, con l'uso ottimale delle risorse, l'integrazione della popolazione locale, la conservazione e il miglioramento dell'ambiente, in opposizione al concetto di massima redditività, legato al turismo di massa.

È l'elemento più importante del turismo di nicchia, che spiazza i flussi turistici dalle mete consolidate del turismo balneare e marittimo, del turismo nelle grandi città d'arte, del turismo di intrattenimento. È evidente che il target del turismo rurale è ontologicamente diverso da quello a cui aspira il turismo dei grandi numeri; per dirla in termini di marketing, il turismo rurale si trova nella cosiddetta coda lunga.

Negli ultimi anni il turismo rurale ha conosciuto un ampio sviluppo, grazie allo sviluppo sempre più cospicuo di strutture ricettive situate in contesti rurali e naturalistici. Questo sviluppo è sicuramente rallentato negli ultimi due anni (come tutte le forme di turismo del resto) a causa dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia di covid-19. Tuttavia, questa situazione di crisi ha contribuito a radicare nel turista medio l'idea che i luoghi non assediati dai grandi flussi siano i più sicuri, i più facilmente raggiungibili e spesso i più economici, evidenziando i punti di forza del turismo rurale.

Nel tempo, il turismo rurale ha consolidato la sua posizione all'interno del mercato grazie ad un'offerta ampia e variegata, con prodotti che vanno dai più semplici ai più elaborati.

Tra le forme più forti di turismo rurale, che permettono le maggiori opportunità di esperienze e attività, troviamo:

- 1) Agriturismo: è associato alla fornitura di alloggio, servizi di gastronomia locale e/o attività legate all'attività agricola a cui il turista può partecipare attivamente. (Es: fare marmellate, mungere mucche o capre, fare formaggi, fare insaccati, fare olio d'oliva, vendemmia, processi di vinificazione, apicoltura, ecc.)
- 2) Turismo sportivo: è incentrato sulla pratica di qualsiasi sport o allenamento all'aria aperta, in boschi, campagne e aree di alto valore naturalistico e in zone rurali. (Es: trekking, ciclismo, tiro con l'arco, yoga, body weight, orienteering, corsa, ecc.)

- 3) Turismo d'avventura: utilizza l'ambiente o l'ambiente naturale come risorsa per produrre sensazioni di scoperta, quindi il suo obiettivo fondamentale è quello di riuscire a trasmettere queste sensazioni, richiedendo di conseguenza spazi poco frequentati. (Es: corsa spartana, parkour, rafting, percorsi acrobatici, parapendio, trekking, arrampicata, survival, canottaggio, surf, ecc.)
- 4) Turismo culturale: si basa sulla conoscenza e l'esperienza diretta delle tradizioni locali legate alla cultura popolare e contadina - dal sentimento religioso ai riti legati al passaggio delle stagioni e ai cicli produttivi della natura. (Es: metodi tradizionali di produzione agroalimentare, partecipazione a manifestazioni e feste tradizionali, visite a musei e monumenti, visite a luoghi simbolo della civiltà rurale, studio delle lingue e culture locali, circuiti storici, visite a siti di interesse architettonico o archeologico, ecc.)
- 5) Turismo enogastronomico: si basa sulla conoscenza diretta ed esperienziale delle materie prime, dei prodotti tipici, delle tradizioni culinarie di un luogo (es: visite guidate ad aziende agroalimentari, turismo gourmand, lezioni di cucina, visite a cantine e degustazioni, assaggi di prodotti da forno, degustazioni di olio, lezioni di pasticceria tradizionale, ecc.)
- 6) Ecoturismo: è una forma meno invasiva e più sostenibile di turismo rurale, definito come segmento di turismo in cui la conservazione dello spazio naturale in cui si svolge è una priorità, quindi la sua progettazione considera l'ambiente naturale prima di tutto e quindi la sua conservazione, rispetto a qualsiasi altra attività. " (Es: educazione ambientale, laboratori all'aperto sugli ecosistemi, osservazione della flora e della fauna, birdwatching, ricerca di tracce di animali, ecc.)

È chiaro che la gamma di attività messe a disposizione dal turismo rurale rende questa particolare forma di turismo quella che permette la maggiore "immersione" del turista nei luoghi visitati.

RIFERIMENTI

Lane B., Kastenholtz E., 2018, "Rural Tourism- New Concepts, New Research, New Practices, Routledge

Oriade A., Robinson P., 2017, "Rural Tourism and Enterprise – Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability", Cabi Tourism Text

Ercole e., 2019, "Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni", Franco Angeli

Meloni B., Pulina P., 2020, "Turismo sostenibile e sistemi rurali locali. Multifunzionalità, reti d'impresa e percorsi", Rosenberg & Sellier

Goetz M., Rossi A., 2011, "Tourist Experience Design", Heopli

3.3 Turismo rurale e reti

Il turismo rurale è un'attività economica complementare all'agricoltura, che permette ai piccoli produttori o unità di produzione di diversificare e ampliare la loro fonte di reddito, riducendo così la loro dipendenza dalla produzione agricola e dalla trasformazione stessa. Per lo sviluppo di questo turismo, è essenziale formare e organizzare gli abitanti di una comunità nella creazione di posti di lavoro permanenti e di lavoro autonomo.

Il turismo rurale è caratterizzato dalla pratica consapevole di utilizzare le risorse naturali e culturali di un territorio, così come dal rispetto del patrimonio locale; è un prodotto a basso impatto ambientale e socio-culturale, che mira a realizzare attività di convivenza e interazione con una comunità rurale, organizzata in rete, in modo tale da permettere loro di conoscere le espressioni sociali, culturali e produttive.

Il turismo rurale si caratterizza per essere un turismo voluto e controllato dalle popolazioni locali che lo sviluppano, è quindi un luogo di incontro e di condivisione delle esperienze di vita della comunità, e quindi è un turismo che promuove:

- L'iniziativa locale
- La gestione locale
- La diversificazione e l'aumento del reddito dei piccoli produttori agricoli
- La valorizzazione della cultura locale
- La cura e il mantenimento dell'ambiente
- La cura e la manutenzione dei manufatti architettonici
- La collaborazione tra gli operatori locali
- L'interazione tra popolazione locale e turisti

La forza del turismo rurale risiede in gran parte negli aspetti legati alla capacità degli abitanti delle campagne di interagire con i turisti: essere ospitali, spiegare il loro mondo e le loro radici, comunicare le loro conoscenze, promuovere le loro attività.



CAPITOLO 4

Analisi della situazione esistente (ASE) e punti di interesse (PDI)

4. Analisi della situazione esistente (ASE) e punti di interesse (PDI)

BULGARIA REGIONE DEL TRAN TRAN - AGRITOUR

Caratteristiche dell'area

L'analisi di mercato è stata condotta nell'area rurale di Tran, che ha una popolazione approssimativa di 2400 persone. Si tratta di una piccola città della provincia di Pernik, nella Bulgaria occidentale, situata a 15 km dal confine con la Serbia. Questa regione è molto ricca di patrimonio culturale, poiché vi si trovano numerosi musei, chiese, parchi naturali e fiumi. L'area rurale è molto adatta al turismo ecologico e a diverse attività turistiche. L'area è caratterizzata da bellissime montagne, colline, fiumi e chiese antiche, che sono solo una piccola parte di tutti i luoghi da visitare nell'area di Tran. La nostra analisi di mercato ha confermato tutte queste affermazioni e ci ha mostrato ancora una volta il grande potenziale dell'area rurale. Tran è un antico insediamento medievale, fondato nel Medioevo. L'esistenza dell'insediamento in questo periodo è attestata dalla chiesa cimiteriale medievale "St. Petka", dalla scoperta di una fornace per la ceramica di epoca tardo-medievale e dagli edifici rinvenuti all'inizio della costruzione più recente della città.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

All'inizio di quest'anno è stata presentata una strategia per la conservazione del patrimonio culturale del Comune di Tran per il periodo 2021-2027. L'obiettivo principale di questa strategia è la creazione e la costruzione di un sistema di protezione del patrimonio culturale del Comune di Tran e la creazione delle precondizioni per diventare un fattore di sviluppo sostenibile del Comune e la formazione di un capitale culturale con valore economico e sociale.

Patrimonio culturale e naturale

La tipologia principale dei beni analizzati è quella dei beni culturali: 30% musei, 20% biblioteche, 10% fattorie didattiche, 10% parchi nazionali, 10% chiese o monasteri, 10% edifici storici e 10% siti sportivi all'aperto (parchi avventura e altri). La quasi totalità di essi conferma che la loro ubicazione è buona, mentre il 30% ritiene che l'accessibilità al sito non sia così facile e che la segnaletica stradale sia insufficiente. Purtroppo nessuno di essi è accessibile alle persone con disabilità. Solo due dei beni culturali intervistati indicano un orario di apertura dalle 9:00 alle 17:00. Gli altri chiudono più tardi. Gli altri chiudono più tardi - alle 18:00, alle 19:00 o anche alle 20:00. Per quanto riguarda i giorni di chiusura settimanale, il 20% dei siti è chiuso durante il fine settimana, il che ha sicuramente un impatto negativo sui flussi turistici. Una minima parte dei beni analizzati utilizza audioguide o altri stand interattivi per le informazioni. La maggior parte di essi, il 70%, ha solo stand informativi e volantini cartacei con informazioni sul luogo. Il personale del 90% dei beni parla inglese e il 30% parla un'altra lingua straniera. Il prezzo varia da 2 BGN (1 EUR) a 19 BGN (8 EUR). I principali gruppi target di tutti i siti sono le famiglie e i turisti stranieri. Solo il 10% dei siti ha una partnership con un'altra organizzazione. La metà dei siti intervistati è coinvolta in una rete promozionale come siti web di voucher, annunci radiofonici e siti web di tour operator. Il 70% utilizza il proprio sito web e i social media per la promozione.

Ospitalità e alloggio

I soggiorni in casa (pensioni) sono i più popolari tra le attività intervistate. L'analisi del mercato dell'ospitalità e dell'alloggio è la seguente: alloggi, hotel, appartamenti, bungalow, B&B, pub, taverne e ristoranti. La metà di essi, il 50%, si trova in una regione rurale o in campagna e ha definito l'accessibilità e la segnaletica stradale come scarsa o insufficiente. Solo il 10% dei siti intervistati considera sufficienti le infrastrutture e le opzioni di trasporto. Le aree di parcheggio sono disponibili solo per il 60% di essi e solo il 20% è adattato alle persone con disabilità. La maggior parte delle attività indagate è presente sui social media. I turisti stranieri e le famiglie sono il pubblico di riferimento per tutti. Il flusso turistico è stagionale per il 10% di esse. I pagamenti con carta e online non sono disponibili nel 65% dei siti, quindi i turisti devono pagare in contanti. Solo tre degli operatori intervistati fanno parte di una rete promozionale (Booking.com). Il prezzo medio per un soggiorno di una notte per una persona è di 26,55 euro. Nessuna delle strutture è inclusa in un itinerario turistico.

Guide e associazioni turistiche

Solo due delle guide turistiche intervistate non hanno una licenza o certificazione. La metà delle guide turistiche che hanno partecipato ai nostri sondaggi sono anche guide escursionistiche o di altri sport all'aperto. Il 50% di loro ha già collaborato con altre organizzazioni o associazioni. Tra i diversi servizi che offrono possiamo trovare: escursioni in mountain bike, laboratori ambientali,

osservazione della flora e della fauna, turismo culturale, trekking, yoga, speleologia, orienteering e trekking. La metà delle guide turistiche offre una polizza assicurativa per coprire il rischio di lesioni dei partecipanti. Tutte parlano almeno una lingua straniera, il russo e l'inglese sono le più comuni. Solo una guida offre la possibilità di pagare i suoi servizi con carta o bonifico bancario. Rispettivamente utilizza strumenti di e-commerce per la sua attività.

Il resto delle guide accetta pagamenti solo in contanti. Il prezzo medio per una mezza giornata è di 81,16 BGN (= circa 40 EUR). La maggior parte di loro considera che la migliore pubblicità che potrebbero avere è su raccomandazioni. Anche se la maggior parte delle guide intervistate usa i social network e altri canali elettronici per la promozione e la comunicazione.

Esperienze ed esempi migliori

Abbiamo scelto cinque buone pratiche che sono un esempio per la conservazione delle tradizioni locali. Il primo esempio di buona pratica è "Zoo Alice". Una famiglia che vive in un villaggio della nostra zona rurale ha deciso di allevare e cercare diversi animali come: pony, cigni neri, rinoceronti, alpaca, specie di uccelli e altri. La loro casa si trova in un posto tranquillo alla fine del villaggio, vicino a Borova gora. C'è un grande cortile con un parco giochi per bambini con uno scivolo, altalene e una sabbiera. Tutti i visitatori possono vedere gli animali ed interagire con essi i quali vivono liberamente nel cortile della loro casa. Il secondo buon esempio è il "Festival della rosa", poiché la Bulgaria è uno dei più grandi produttori di olio di rosa nel mondo. Questo tipo di evento aiuta le famiglie a scoprire il patrimonio del loro paese e ad educare i bambini alle tradizioni, al folklore locale e alle attività culturali. È un evento socio-culturale con un effetto positivo sull'economia. Il Museo dello yogurt è la nostra terza scelta per un buon esempio. È un ottimo modo di preservare questa invenzione, poiché non è solo un grande contributo alla cucina, ma anche un patrimonio per tutto il mondo. Il nostro quarto miglior esempio è il Surva International Masquerade Festival, che viene dai tempi antichi ed è conservato fino ad oggi come parte della tradizione del folklore bulgaro. L'ultimo esempio che abbiamo selezionato è una pensione chiamata "Zelenigrad" situata nella regione di Trun. È circondata dai più grandi monumenti e siti del patrimonio culturale della regione. La casa è tenuta da una famiglia e contribuisce alla crescita del turismo locale.

CONCLUSIONI

Punti di forza

La Bulgaria ha un grande potenziale nello sviluppo delle zone rurali. Il paese ha una natura molto varia con un clima di quattro stagioni che è favorevole per diversi tipi di turismo. La regione di Tran è un comune con un ricco patrimonio culturale e storico, abitato fin dai tempi antichi. Uno dei vantaggi significativi del comune è la disponibilità di acqua minerale naturale nel villaggio di Bankya.

C'è anche una concentrazione di minerali di importanza economica (come la trachite dorata, il quarzo e altri). La regione è ricca di argilla e huma che hanno entrambi un'applicazione in cosmetica e medicina.

Ci sono molte attrazioni turistiche incluse nella lista dei "100 siti turistici in Bulgaria" come la chiesa scavata nella roccia Sveta Petka, il museo della ceramica, il museo dello yogurt, il fiume Erma, l'Eco sentiero di Trun. I monumenti culturali ben conservati e restaurati e i siti legati alla storia della regione sono uno dei maggiori punti di forza della regione. La mancanza di atti criminali è anche un punto positivo.

Punti di debolezza

La Bulgaria ha bisogno di investire nel marketing e nella pubblicità, dato che molte imprese non sono nemmeno presenti su Internet. La regione manca di una rete di contatti con i media, gli sponsor, gli inserzionisti, ecc. per la promozione attiva e la pubblicità dei punti di riferimento culturali e storici della zona, della gastronomia locale, del folklore e delle tradizioni. L'alto livello di disoccupazione e le cattive condizioni delle strade e delle infrastrutture sono anche una debolezza della zona.

Raccomandazioni

Raccomandazioni per il patrimonio culturale e naturale

Solo il 10% dei monumenti del patrimonio culturale/naturale analizzati considera l'accessibilità e i tipi di trasporto per raggiungerlo come eccellenti. Detto questo, la prima raccomandazione che potremmo fornire è quella di chiedere al comune (sindaco o altra persona legata al governo locale) di migliorare l'accessibilità. Anche se siamo consapevoli che le strade nelle zone rurali spesso non sono nelle migliori condizioni.

La seconda raccomandazione è di assicurare una quantità sufficiente di cartelli stradali che conducono al luogo. Questo è essenziale se vogliono attirare più stranieri.

In relazione ai dati dedotti, tutte le strutture indagate dovrebbero migliorare l'accesso alle persone con disabilità. L'Organizzazione Mondiale della Sanità afferma che circa il 15% della popolazione mondiale ha una qualche forma di disabilità. Si consiglia di pensare all'installazione di rampe di accesso, servizi igienici adeguati, porte d'ingresso automatiche e altro. Garantire l'accesso delle persone con disabilità significa migliorare l'accesso per tutti, dato che l'accesso alle rampe, per esempio, è necessario anche per le famiglie con passeggini o per i ciclisti.

Viviamo in un mondo digitale e le nuove tecnologie sono sempre più presenti nella nostra vita quotidiana. Così detto, il 40% dei luoghi culturali/naturali intervistati non ha un sito web. Consigliamo di spendere un po' di budget per la presenza digitale del business. I social media sono oggi il modo più facile e veloce per consultare un'impresa, un luogo, un hotel, un ristorante, ecc.

Dato che la settimana lavorativa per la maggior parte delle persone in Bulgaria va dal lunedì al venerdì, raccomandiamo di assicurarsi che i giorni di riposo del personale non siano durante il fine settimana e di mantenere aperto durante il sabato e la domenica. I residenti locali sono certamente più in grado di visitare la struttura durante il fine settimana. Inoltre, raccomandiamo di mantenere l'orario di apertura da più tardi la mattina 10h30 - 11h a più tardi la sera 20h - 20h30.

Qualsiasi supporto aggiuntivo per garantire l'accesso alla struttura è altamente raccomandato. Si potrebbero fornire stand interattivi, applicazioni mobili per la prenotazione di una guida o fornire informazioni utili sulla struttura sono fattori chiave per una bella esperienza. Consideriamo importante la possibilità di pagare senza contanti, quindi l'uso di metodi digitali di pagamento (con carta di credito, con app, tramite sito web) sono un grande vantaggio. Il prezzo medio di un singolo biglietto standard è di 8,42 BGN (che è circa 4 EUR) . Consigliamo di aumentare il prezzo del biglietto del 10%. Questo denaro aggiuntivo sarà molto utile per completare una parte di queste raccomandazioni.

È consigliabile partecipare a diverse reti promozionali per far crescere il business. Al giorno d'oggi, sono disponibili molte piattaforme e siti web per buoni regalo o reti. Ci sono molti modi per espandersi e trovare nuovi clienti. È importante promuovere la struttura del patrimonio culturale/naturale attraverso diversi canali. La promozione offline non è certo sufficiente. Raccomandiamo lo sviluppo di un piano di marketing territoriale e di un piano efficace per la realizzazione di attività mensili che portino ad attirare più turisti.

Raccomandazioni per il settore dell'ospitalità e dell'alloggio

Il ruolo dell'ospitalità e dell'alloggio è importante per il turismo. Per questo motivo questo settore deve migliorare le sue prestazioni ogni giorno. I clienti stanno diventando sempre più esigenti e le loro esigenze diventano diverse, soprattutto dopo COVID-19. L'industria del turismo e dell'ospitalità è caratterizzata da un gran numero di piccole imprese di alloggio che assumono varie forme come B&B, alloggio in casa, pensione, agriturismo, campeggio e altre.

Le principali raccomandazioni che vorremmo fornire al settore dell'ospitalità in Bulgaria sono legate all'accessibilità e alla segnaletica stradale, ai parcheggi, alle partnership e alla promozione delle imprese. Prendendo in considerazione i dati raccolti, raccomandiamo di :

- Migliorare le capacità di gestione e implementare software/sistemi per una migliore organizzazione del soggiorno degli ospiti;
- Assicurare l'accessibilità per le persone con bisogni speciali e disabilità;
- Investire nelle relazioni con i clienti e nel marketing del business;
- Creare "pacchetti" con diverse attività fisiche, laboratori di cucina tradizionale o visite culturali;
- Servire cibo locale proveniente da agricoltori locali e creare una rete promozionale tra gli ospiti e i produttori locali;
- Fornire un'autentica esperienza emotiva agli ospiti, organizzando programmi folcloristici o altre attività divertenti;
- Prevedere aree di parcheggio vicino all'alloggio/ristorante;
- In molte zone rurali c'è un problema con la copertura degli operatori di telefonia mobile e rispettivamente con gli Internet provider. Al giorno d'oggi, per attirare i turisti, dobbiamo fornire le condizioni per l'uso di dispositivi intelligenti, tecnologie di comunicazione, ecc. Senza questo, nessun turista verrebbe per più di qualche ora;
- Ricercare progetti europei o nazionali correlati per potenziali sovvenzioni al fine di migliorare i siti e la regione.

La sinergia tra cultura, storia, tradizioni e prodotti locali contribuirà a rendere il territorio del comune una destinazione preferita per un turismo rurale e culturale di qualità.

Raccomandazioni per guide e associazioni turistiche

Le guide turistiche sono come un mediatore tra le persone e la natura/zone rurali. In Bulgaria, molto spesso il ruolo di una guida turistica è sottovalutato. Prendendo in considerazione la nostra analisi di mercato, vorremmo fornire le seguenti raccomandazioni:

- Promuovere attivamente i servizi che stanno fornendo attraverso diversi canali (social media, promozione diretta con hotel, musei e agenzie di viaggio)
- Offrire un'assicurazione aggiuntiva per coprire il rischio di lesioni
- Diversificare i loro servizi aggiungendo attività interessanti come: trekking, mountain bike, slitta trainata da cani in inverno, equitazione, yoga in montagna, raccolta di funghi;

- Creare itinerari speciali con soste in un museo, in una taverna con cibo locale, in un negozio con cibo tradizionale da acquistare o souvenir;
- Investire tempo e un piccolo budget per certificazioni e corsi supplementari di turismo;
- Offrire tè o altro gratuitamente per fare piacere ai turisti e dare loro il benvenuto.

GRECIA

BEOZIA – A.L.L.I.

Caratteristiche della zona

In Grecia ci sono molte destinazioni rurali con una bellezza naturale indescrivibile e un importante sfondo culturale. Tuttavia, non tutte sono promosse allo stesso livello e di conseguenza non costituiscono destinazioni turistiche famose. Una di queste è la Beozia ed è la ragione principale della selezione di questa regione per il progetto Escape2.

Un'analisi di mercato è stata condotta sull'area rurale della Beozia, una delle unità regionali della Grecia centrale che copre una superficie di 2.954 km² e conta 120.432 abitanti. È una delle zone rurali più ricche e fertili del paese grazie alla sua percentuale significativa di aree coltivate in pianura, principalmente le pianure di Kopaida e Tebe, mentre è nota per il suo patrimonio culturale, dato che vi si trovano molti musei archeologici, chiese e monasteri famosi. I pendii ricoperti di abeti, i sentieri di fama internazionale, le cascate, così come l'insondabile flora di un ecosistema unico sono solo alcune delle cose che rendono questa destinazione così unica. Inoltre, la Beozia si trova molto vicino ad Atene ed è facilmente accessibile dai turisti, il che la rende una destinazione molto appropriata per il turismo ecologico e le attività turistiche alternative. In termini di analisi di mercato, alcune specifiche aree rurali della Beozia sono state scelte come casi che potrebbero essere trasformate in possibili destinazioni turistiche popolari; il Comune di Tebe comprende la città di Tebe e altri 16 comuni, il Comune di Livadia comprende le unità di Livadia, Davlia, Koronia, Kyriakiou e Heronias, il Comune di Distomo che costituisce le unità di Distomo, Arachova e Antikyra e il Comune di Orchomenos comprende le unità di Orchomenos e Akrefnio.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

"Progetti privati per il sostegno dello sviluppo locale in Beozia attraverso LEADER" sono stati introdotti dal 2014-2020 come progetto di sviluppo nella zona della Beozia. Il progetto specifico proponeva 12 sotto-azioni che miravano a sostenere programmi di formazione e investimenti in vari settori economici come la trasformazione, la commercializzazione e/o lo sviluppo dei prodotti agricoli, il turismo, la fornitura di servizi, l'artigianato, le tecnologie forestali, l'alimentazione e le partnership commerciali nel turismo rurale. Tuttavia, va detto che le iniziative di sviluppo sia nazionali che europee nella regione sono state limitate e sporadiche.

Dati sul turismo

L'analisi che segue è il risultato di una ricerca basata su questionari che hanno risposto ai portatori di interesse che hanno partecipato dall'area della Beozia. Su 367 stakeholder raggiunti da quest'area, 41 questionari sono stati compilati da rappresentanti del settore turistico. Più specificamente, c'erano 15 stakeholder del settore del patrimonio culturale e naturale, 13 dell'industria dell'ospitalità e 13 del settore delle guide turistiche.

Patrimonio culturale e naturale

La maggior parte dei beni analizzati sono beni culturali: 5 musei, 4 chiese e monasteri, 4 fattorie didattiche, 1 biblioteca e 1 edificio storico. Molti di questi beni si trovano in zone rurali (6 su 15), alcuni sono situati in zone rurali di montagna (3 su 15), altri in contesti urbani (5 su 15) e uno è situato in una città antica di una zona rurale. Per quanto riguarda l'accessibilità e il trasporto, tutte le parti interessate hanno detto che il trasporto pubblico e la rete stradale sono complessivamente soddisfacenti e sicuri.

Il principale commento degli intervistati è stato che la segnaletica stradale è chiara ed esplicativa. Inoltre, 10 edifici su 15 sono accessibili alle persone con disabilità, un numero soddisfacente. I musei sono aperti tutto l'anno, 3 aprono alle 08:00 e chiudono alle 22:00, uno apre alle 09:00 e chiude alle 16:00 e l'altro apre alle 11:00 e chiude alle 18:00. Un importante aspetto positivo è che la maggior parte dei musei sono aperti durante le vacanze, il che dà alle famiglie la possibilità di visitarli e di godersi le loro vacanze. Quasi tutti i beni forniscono ai turisti e ai visitatori opuscoli, libri e libretti illustrati, mentre uno di essi offre anche opuscoli illustrati, materiale interattivo (audio, visivo) e pannelli video. Inoltre, i rappresentanti e gli impiegati di questa attività possiedono sufficienti competenze linguistiche e tutti parlano inglese. Il metodo di pagamento più frequente utilizzato dalle attività è il contante, tuttavia, 4 su 15 hanno risposto che offrono anche l'opzione della carta di debito o di credito. I principali gruppi target di tutti i siti sono i locali, le famiglie e i turisti, e 7 su 15 appartengono a una rete. Per quanto riguarda la comunicazione e le attività promozionali, la maggior parte delle istituzioni ha un proprio sito web e pagine sui social media (Facebook e Instagram), materiale stampato (opuscoli, riviste, giornali e volantini), spot televisivi/radiofonici o partecipano a mostre ed eventi.

Ospitalità e alloggio

Secondo l'analisi del mercato dell'ospitalità e dell'alloggio, le attività più popolari sono i ristoranti (7), gli alberghi (4) e infine i caffè (2). La maggior parte di essi si trova in regioni rurali (9 su 13), 3 si trovano in zone di montagna e uno nel centro della città. I partecipanti erano complessivamente soddisfatti dell'accessibilità e del trasporto in queste zone, tuttavia, 3 hanno menzionato che anche se la qualità delle strade è buona, la segnaletica non è sufficiente né chiara. Vale la pena menzionare che 11 delle 13 attività sono accessibili alle persone con disabilità.

Per quanto riguarda le aree di parcheggio, la maggior parte delle attività offrono posti auto per i loro clienti (8 su 13). I ristoranti, oltre ai loro servizi principali, offrono anche: Wi-Fi, sala/reception, pianificazione di escursioni, degustazioni, parcheggio, aree per fumatori, giardino. Il prezzo medio dei ristoranti è di circa 16-20 Euro a persona. Gli hotel offrono caffetterie, ristoranti, posti auto, sale per fumatori, Wi-Fi, TV, sale conferenze, escursioni, servizi di lavaggio a secco e stiratura, servizi di pulizia delle camere e giardino. Il prezzo medio degli hotel è di circa 36-40 euro a persona. Tutte le attività offrono ai turisti la possibilità di pagare in contanti, con carta di debito e di credito. I ristoranti, gli hotel e le caffetterie si rivolgono a famiglie, turisti, gente del posto e giovani. La maggior parte dei ristoranti sono aperti tra le 12:00 e le 00:00 e gli hotel operano 24 ore su 24, 7 giorni su 7, tutto l'anno. Purtroppo, solo 2 delle attività intervistate collaborano con altre organizzazioni.

Allo stesso modo, solo 3 di loro hanno una rete di qualità. Per quanto riguarda le loro attività promozionali, 5 su 13 non ne usano nessuna, la maggior parte degli hotel usano Booking per attirare clienti e visitatori. Inoltre, il metodo di comunicazione più comune sono i social media (Facebook e Instagram). Solo 4 di loro usano strumenti di e-commerce. Un aspetto positivo è che tutti i partecipanti hanno dichiarato che il loro personale parla inglese. C'è solo una risorsa in cui il personale parla anche spagnolo e francese.

Guide e associazioni turistiche

La maggior parte delle guide turistiche e delle associazioni mirano a promuovere e migliorare il territorio, principalmente attraverso eventi culturali e attività ambientali. Più precisamente, la maggior parte si impegna nelle seguenti attività: attività culturali e ambientali, sport, volontariato, rafforzamento delle arti locali, gestione del teatro, laboratori musicali e gestione di impianti sportivi. Alcuni di loro offrono anche tour, guide escursionistiche, escursioni, osservazioni della flora e della fauna, percorsi di trekking e visite teatrali. Tra loro, solo due hanno una licenza o una certificazione (certificato di qualità ISO) e solo due collaborano con altre imprese e associazioni.

Solo 3 guide offrono una polizza assicurativa per coprire il rischio di lesioni per i partecipanti, il che è un aspetto negativo, soprattutto per chi offre attività sportive estreme. Tutti parlano inglese, mentre uno di loro parla anche francese e tedesco. Per quanto riguarda i metodi di pagamento, solo due accettano carte di credito/debito. Per promuovere le loro attività usano principalmente siti web, piattaforme di social media (Facebook e Instagram), pubblicità cartacea e pubblicità radiotelevisiva. Infine, solo uno di loro usa strumenti di e-commerce.

Esperienze ed esempi migliori

Nella zona della Beozia esistono le seguenti buone pratiche:

1. Il primo è il "Parco Nazionale di Parnassos", che è supervisionato dal Ministero dell'Ambiente, Energia e Cambiamento Climatico e comprende i villaggi di Delphoi, Arachova, Agoriani, Amfikleia, Polydrosos, Ano Tithorea e Vargianni. Più precisamente, l'Ente di Gestione del Parco Nazionale del Parnaso è responsabile della manutenzione, protezione e gestione del Parco Nazionale del Parnaso, uno dei più antichi parchi nazionali della Grecia, fondato nel 1938. Gli obiettivi principali dell'Ente di gestione sono:
 - Conservazione delle risorse naturali, della biodiversità e della protezione generale dell'intera regione.
 - Promozione e realizzazione di programmi di informazione e sensibilizzazione.
 - Attrazione dei visitatori e promozione dei valori dell'area protetta.
 - Uso sostenibile degli ecosistemi dell'area protetta e, in generale, compatibilità con la protezione e la conservazione, lo sviluppo sociale, economico e culturale della regione.
 - Sviluppo di partnership con università, centri di ricerca e ONG.

Le loro azioni sono divise in due categorie. La prima, Attività scientifiche - Promozione, include workshop, seminari e altre attività, mentre la seconda categoria, Ambiente, include informazioni generali (consapevolezza ambientale nelle scuole, workshop per gli alunni e formazione di ranger) e attività di volontariato (ad esempio, pulizia volontaria, piantare alberi, ecc.)

2. Un'altra buona pratica nella zona della Beozia è il "Lago delle Muse, parco di divertimento e di evasione", che consiste in 40 acri di terra bella e unica; una vera gemma in Beozia, creata specialmente per le famiglie che vogliono passare una giornata nella natura, lontano da ogni distrazione. A un'ora di distanza da Tebe, Livadia e Atene, il parco insieme alla zona circostante sono una fuga di un giorno ideale nella natura. Inoltre, il Lago delle Muse offre opportunità per attività sportive. Ha un'area sicura per bambini e adulti per giocare e andare a cavallo. I cavalieri avanzati possono anche frequentare lezioni di equitazione. Il Parco può anche organizzare gite scolastiche, guide turistiche ed eventi, così come ospitare matrimoni, battesimi o qualsiasi altro evento sociale e professionale desiderato dai clienti.
3. Un'altra buona pratica eccezionale è lo "Skydive-Athens". È l'unico che svolge il suo servizio tutto l'anno e come suggerisce il nome è vicino ad Atene. Si tratta di un centro di paracadutismo che ha la capacità di far volare un aereo a turbina da 18 posti a 14.000 piedi (4.200 m) in soli 12 minuti. L'impostazione piacevole e le strutture ambientali forniscono un ambiente rilassato ma professionale che invita i visitatori a trascorrere molto tempo lì. I suoi servizi principali includono una grande area di atterraggio erbosa e un aereo a turbina con un tempo di salita veloce.
4. Infine, l'attività di parapendio a Plataies, dà ai visitatori un'esperienza unica di volare sopra la zona della Beozia in un parapendio. Le scuole di formazione con piloti esperti e l'attrezzatura necessaria, forniscono ai visitatori un giro nei cieli nel modo più comodo e sicuro possibile. Questa attività può essere considerata una buona pratica per l'attività turistica nella zona di interesse.

CONCLUSIONI

Punti di forza

È comunemente riconosciuto che la Grecia è una delle destinazioni turistiche più popolari. A causa della popolarità del paese e della sua economia basata sul turismo, sono già state progettate e realizzate strategie e iniziative che tengono conto delle esigenze dei visitatori internazionali e locali. La Beozia è una regione ricca di paesaggi e patrimonio naturale. È una località che combina la possibilità di visitare sia la montagna che la valle, servendo quindi tutti i gusti e una potenziale destinazione di viaggio in quattro stagioni. Molte organizzazioni offrono attività sportive in montagna, come escursioni, equitazione, parapendio e sci. Uno dei vantaggi significativi della regione è il patrimonio culturale e storico, è particolarmente famoso per il suo gran numero di chiese e monasteri che facilitano lo sviluppo del turismo religioso, mentre ci sono anche musei che riflettono il passato della regione. Un altro vantaggio è che è molto vicino e facile da raggiungere da Atene, la capitale della Grecia.

Punti di debolezza

Una delle principali debolezze di quest'area è che gli abitanti della zona sono diventati compiacenti per la ricca produzione agricola e trascurano o piuttosto non sfruttano le opportunità che il settore turistico offre. La zona ha un grande potenziale turistico che potrebbe rivelare sia l'immagine storica che quella attuale della Beozia e la bellezza che ha da offrire. Inoltre, c'è un urgente bisogno di investire in strategie promozionali attraverso strumenti di marketing e pubblicità. Infine, la regione manca di una rete organizzata di contatti con i media, gli investitori e i pubblicitari che probabilmente promuoverebbero i punti di riferimento culturali e storici, le attività tradizionali e le sue bellezze naturali.

RACCOMANDAZIONI

Raccomandazioni per il settore del patrimonio culturale e naturale

Una raccomandazione importante che potremmo fare ai beni del Settore dei Beni Culturali e Naturali che hanno risposto ai questionari è l'uso di metodi promozionali e di marketing contemporanei che potrebbero sostenere la loro attrazione di nuovi clienti. Al giorno d'oggi, tutto viene pubblicizzato attraverso piattaforme online e social media. I vecchi strumenti che la maggior parte degli intervistati utilizza, come il materiale stampato (opuscoli, riviste, giornali, volantini) o gli spot televisivi/radiofonici sono moderati e non attirano nuovi clienti, soprattutto i giovani.

Un'altra proposta è quella di cambiare i metodi di pagamento. La maggior parte delle parti interessate ha risposto che accettano solo contanti come metodo di pagamento, il che è problematico dato che molti turisti sono abituati ad acquistare prodotti e servizi usando la loro carta di debito, di credito o anche i telefoni cellulari per pagare in contesti internazionali. Se i musei progettassero un'applicazione mobile o anche una piattaforma online attraverso la quale i clienti potessero acquistare facilmente i biglietti, ciò influenzerebbe positivamente la soddisfazione dei clienti. Internet e i social media stanno guadagnando sempre più popolarità ed è essenziale essere completamente aggiornati sulle nuove tendenze. Ci sono molti modi per promuovere il settore del patrimonio culturale/naturale attraverso diverse piattaforme, e la progettazione di un piano di marketing efficace è vitale per il funzionamento delle organizzazioni appartenenti a questo settore.

Raccomandazioni per il settore dell'ospitalità e dell'alloggio

L'ospitalità e l'alloggio giocano un ruolo importante nell'attrarre nuovi visitatori nelle aree sottosviluppate. Per attirare nuovi clienti, i rappresentanti del settore dell'ospitalità e dell'alloggio devono aumentare e migliorare le loro capacità di servizio al cliente ed essere più consapevoli dei modi per offrire un pacchetto organizzato e un'esperienza di lusso ai loro clienti.

Il principale suggerimento che vorremmo proporre al settore dell'ospitalità in Beozia è di interagire e cooperare con organizzazioni simili per scambiare buone pratiche. Questo permetterebbe loro di espandere la loro rete, facilitando lo scambio di informazioni e conoscenze. Inoltre, i circuiti di qualità sono anche un fattore importante che potrebbe migliorare i servizi di ospitalità e alloggio, dal momento che visitare e soggiornare in un



Escape2

ambiente sicuro e pulito è ciò che la maggior parte dei clienti cerca. Allo stesso tempo, la maggior parte dei turisti visita il paese per le vacanze in famiglia, e la sicurezza dei loro bambini è una priorità assoluta per loro. Un'altra raccomandazione sarebbe il coinvolgimento attivo nei social media attraverso strumenti di marketing. Al giorno d'oggi, la maggior parte dei turisti sceglie gli alberghi e altri tipi di alloggio in base ai commenti e alle critiche che trovano su Internet e molti di loro li prenotano direttamente attraverso le piattaforme online. Inoltre, l'interazione attiva attraverso i social media informa correttamente i clienti sui servizi forniti.

Per quanto riguarda i ristoranti e i caffè, proporremmo che promuovano la cultura locale attraverso l'inclusione di cibo e prodotti locali, artigianali e tradizionali nei loro menu, poiché i visitatori di solito cercano di sperimentare ogni aspetto di un luogo, compresa la cucina tradizionale e i prodotti locali di qualità. Ultimo ma non meno importante, essere parte di una rete promozionale della zona sarebbe un aspetto positivo per questo settore.

Raccomandazioni per guide e associazioni turistiche

Per quanto riguarda il settore delle guide e delle associazioni turistiche, c'è un enorme bisogno di una polizza assicurativa che copra il rischio di lesioni dei partecipanti. Le associazioni turistiche offrono attività sportive, come percorsi di trekking ed escursioni nella natura e devono fornire ai loro clienti misure di sicurezza e assicurazioni. Un altro passo importante sarebbe l'esistenza di una licenza o certificazione per i loro servizi. Inoltre, è essenziale fornire ai clienti/visitatori la scelta di pagamento con carta di credito/debito. Infine, un'azione necessaria da intraprendere è la promozione efficace delle loro attività e servizi. Le guide turistiche e le associazioni devono essere più interattive attraverso i social media e le piattaforme online, dando ai loro clienti la possibilità di pagare o prenotare un posto in anticipo.

IRLANDA

REGIONI DI LEITRIM - MOMENTUM

Caratteristiche della zona

L'analisi di mercato è stata fatta nella zona rurale di Leitrim, situata nel nord-ovest dell'Irlanda che tocca la Wild Atlantic Way (WAW), Irelands Hidden Heartlands ed è al confine con l'Irlanda del Nord. È conosciuta per il suo bel paesaggio (che è abbastanza diverso dalle altre zone d'Irlanda), i numerosi laghi, fiumi e canali, le piccole città e villaggi attraenti, la cordialità innata, i festival e gli eventi, l'alloggio di qualità, le attività, il patrimonio e la cultura, e gli operatori turistici entusiasti. È conosciuta per le sue attività acquatiche, l'avventura lenta, la cultura, l'ecoturismo, la campagna incontaminata e panoramica, la musica, i festival, le Blueways, le crociere, l'ospitalità, il ritmo di vita e le attività terrestri (passeggiate, ciclismo, escursioni ecc.)

In tutto questo rapporto, vedrete come Leitrim rimane una "gemma nascosta" rurale che affronta numerosi vantaggi e sfide a causa della sua posizione. Alcuni di questi esempi che sono unici per Leitrim come destinazione turistica è che ha bisogno di costruire la cooperazione e la collaborazione attraverso la regione e con altre regioni vicine, costruire esperienze che sono allineati con le esigenze del mercato target e le motivazioni, hanno bisogno di essere visibile attraverso varie campagne di marketing continuo e di comunicazione e canali quando i turisti cercano e cercano di prenotare una vacanza in Leitrim.

Leitrim ha la più piccola popolazione in Irlanda di circa 32000, si trova nel nord-ovest dell'Irlanda sulla costa e fa parte della regione di confine del Regno Unito. Leitrim è la 26a più grande delle 32 contee d'Irlanda, la sua capitale è Carrick on Shannon ed è un'area relativamente piccola. Confina con le contee Donegal, Roscommon, Fermanagh, Cavan, Longford e Sligo. È conosciuta per i suoi laghi, fiumi, montagne e la famosa valle del ghiacciaio Glenade. Glenade è conosciuta come una delle più belle valli del ghiacciaio in Europa. Al di fuori della capitale Carrick on Shannon, ha 9 altre piccole città e villaggi sparsi nella contea.

Dati turistici

Le attrazioni culturali e del patrimonio includono il famoso castello di Parke, il castello di Manorhamilton, la fattoria di Sean MacDiarmada, il castello di Lough Rynn, il castello di O'Rourke, la ferrovia di Cavan e Leitrim, l'abbazia di Dromahair. Più examples and information

Ospitalità/Alloggio e Ristoranti includono Ard Nahoo, Glenview Self Catering Cottage, Bush Hotel, Ardvarney Lodge, W8 Village, Cryans Hotel, Landmark Hotel, Bluebell Cottage, Tawneylust Lodge (Più [esempi](#) e informazioni sugli alloggi). [Taste Leitrim](#) è un sito web dedicato per coloro che vogliono mangiare a Leitrim, dando informazioni e ispirazioni per viaggiare e conoscere il suo cibo e i suoi ristoranti, i menù di ispirazione locale e gli alimenti di provenienza locale. Qui troverete oltre 70 ristoranti e 30 produttori sparsi in tutta la regione.

Sono disponibili inoltre numerose guide come [trails and walks](#), per suggerire i migliori itinerari ai visitatori, dall'escursionismo in natura come passeggiate nelle foreste, laghi, fiumi, a quelle di interesse storico. I principali fornitori di guide turistiche includono [Muddy Souls](#) e Leitrim Walking Guides.

L'accessibilità è principalmente attraverso gli aeroporti di Dublino/Belfast e Knock, i treni e gli autobus pubblici.

Visitatori

Gli intervistati hanno dichiarato che il 79% dei visitatori viene principalmente per connettersi con la natura e le persone; l'89% viene per le attività all'aperto nella natura panoramica; il 67% viene per vagare fuori dai sentieri battuti ed esplorare; l'87% viene per la pace, la tranquillità e respirare l'aria fresca; il 46% viene per i festival locali unici e la cultura; il 71% viene per il buon cibo e il servizio amichevole con autentici menu irlandesi; l'89% ama incontrare la gente del posto e amici e familiari; il 73% viene per vedere ed esplorare la storia, il patrimonio e scoprire le proprie radici.

Tutti gli intervistati si trovano nelle zone rurali di campagna del Leitrim e alcuni nelle contee di confine, per esempio Arigna Mining è sul confine Leitrim/Roscommon. Tutti gli intervistati possono essere trovati sul sito ufficiale Leitrim Tourism .

1. Alloggio/Ospitalità hotel, pensioni, B&B, ristoranti (ristoranti raffinati, di specialità, casual, familiari, pub/ristoranti ecc.) I 14 intervistati irlandesi includono The Mill Masters House, Tawnylust Lodge, Old Rectory Apartments, Parkview Cottage, Leitrim Quay Self Catering, Ardnahoo Eco Retreat, Cottage Restaurant, Riverbank Restaurant, Ardvarney Lodge, Beirnes of Battlebridge, Clancy's of Glenfarne, Alder Cottage and Stanfords Inn and Village Tearooms.
2. Gli intervistati di Cultura e Patrimonio includono castelli, giardini, musei, gallerie d'arte, patrimonio, miniere ecc. I 13 irlandesi che hanno risposto al sondaggio sono stati Arigna Mining Experience, The Shed Distillery, Glenview Folk Museum, The Cavan and Leitrim Railway, Rose of Innisfree Tour Boat, Rainbow Ballroom of Romance, Hook Lighthouse, Lough Rynn Castle, Sean Mac Diarmada Cottage, Famine Village, Music Center, Sligo Folk Park, Leitrim Heritage Tours.
3. Guide turistiche invitati e hanno risposto offrono esperienze per andare a piedi, escursioni, trekking, escursioni naturali, fornire laboratori ambientali, flora e fauna, foraggiamento, ciclismo, tour storici, canottaggio. Gli 11 irlandesi che hanno risposto includono Grace Perrott, Walking Ireland Tours Northwest, John McGroary, Pasquale Corvasce, Graham Robertson, Maria Spinelli, Siobhan Quigley, Donncha Sheeran, Jim McCormack, Paul Rooney/Muddy Souls and Leonard Cooke.

Di tutte le guide turistiche intervistate fanno parte di Walking Tours Ireland, sulla Approved Tourist Guides of Ireland Elenco e sono qualificati escursionisti e guide certificate. Ognuno ha un'assicurazione di responsabilità civile, ma deve attenersi ai sentieri segnati. Le Approved Tourist Guides Ireland (ATGI) sono certificate attraverso una formazione intensiva e valutazioni attraverso un'autorità di formazione ufficiale riconosciuta e possono essere riconosciute dalla loro carta d'identità rilasciata da ATGI. Con quasi 450 membri a livello nazionale e regionale, i membri ATGI possono fornire una gamma di servizi di guida turistica in oltre 20 lingue. Questo dipende dalla guida che hai scelto, da dove viene e se può parlare altre lingue

Investimenti in prodotti e infrastrutture

Dall'analisi dei risultati di queste indagini e dalle discussioni e dal feedback degli intervistati è evidente la necessità di investimenti di capitale nel turismo sia in beni fisici che in altre aree che forniscono un miglioramento duraturo nella qualità complessiva dell'esperienza del visitatore e del prodotto offerto. Affinché il Leitrim possa creare e offrire esperienze di vacanza eccezionali, il prodotto di base su cui sono costruite le esperienze di vacanza deve essere eccezionale in tutto ciò che offre, in particolare nelle categorie identificate in queste indagini: ospitalità, ristoranti, pub, alloggi, cultura, patrimonio, paesaggi naturali e guide turistiche. C'è spazio per sviluppare ulteriormente i prodotti esistenti e nuovi in queste aree, ma hanno bisogno della



I punti di vendita chiave di Leitrim e i prodotti con un potenziale da leader di mercato sono collegati alle categorie dell'indagine e aggiungeranno valore all'offerta turistica regionale complessiva. Hanno bisogno di investimenti di capitale in beni fisici, per esempio passerelle, piste ciclabili, segnaletica, internet, ecc. Gli investimenti pubblici in infrastrutture e strutture creeranno opportunità per gli investimenti del settore privato. Per esempio, l'aumento del numero di visitatori al [Northern Glens](#) stimolerà l'investimento da parte del settore privato in alloggi nella zona, l'uso crescente di Blueway incoraggerà la capacità aggiuntiva o aumentata nei fornitori di attività per soddisfare la domanda.

Hanno anche bisogno di allineare i beni fisici e la base di prodotti esistenti con le strategie e le campagne di branding esterne forti per avere successo.

Secondo tutti gli intervistati della regione di Leitrim, l'80% ha detto che c'è un bisogno urgente di investire ulteriormente in particolare nella Market Readiness del

- Shannon Blueway e la crociera sono allineate con la proposta Lakelands
- Northern Glens Experience in modo che sia allineato con la proposta della Wild Atlantic Way
- È necessario investire nella segnaletica delle attrazioni chiave e nelle infrastrutture accessibili in tutto il paese.
- L'investimento nella banda larga e in Internet rimane un problema per il 78% degli intervistati, il che influisce sulla loro capacità di capitalizzare sulle prenotazioni online, sui sistemi di pagamento a rubinetto, per esempio SumUp, frustrando i visitatori che cercano di organizzare i loro viaggi e itinerari, ecc.
- L'83% degli intervistati ha detto che c'è un investimento necessario per ottenere un potenziale di leader di mercato per lo sviluppo di prodotti e infrastrutture in pesca e ecoturismo per riconquistare la posizione di leader del mercato
- Camminare, andare in bicicletta, turismo d'avventura e genealogia per capitalizzare la domanda del mercato di Nuovi prodotti, ad esempio [Lough Rynn rowing facility](#), Taste Leitrim, Wellbeing Tourism per assicurarsi uno status di leader di mercato

Il 67% dice che c'è un ulteriore bisogno di investire nell'aggiunta di valore nei punti di vendita in Festival ed Eventi, Patrimonio e Cultura e Turismo d'Affari.

Il 98% ha detto che rimangono lacune in aree chiave di domanda e offerta come l'Alloggio, in particolare in self-catering, hotel e B&B. Questo è molto evidente nelle parti più settentrionali e meridionali della contea. Gli intervistati hanno riferito che ci sono circa 465 posti letto tra hotel, pensioni e B&B con l'80% dei pernottamenti domestici e complessivamente rappresentano il 65% dei pernottamenti totali. Le camere delle pensioni rappresentano il 21%, le camere dei B&B il 12%, le case indipendenti l'8% e il resto gli hotel.

Operazioni e stagionalità

Stagionalità: La maggior parte dei negozi apre stagionalmente da marzo a novembre. La loro stagione più affollata va da aprile a settembre, questa è la stagione estiva.

Pagamenti: Il 78% degli intervistati aveva accesso ad un sistema di pagamento online, come SumUp ma le guide turistiche hanno usato metodi di pagamento anticipato, ad esempio pagare online tramite PayPal, carta di credito, Revolut o simili. I fornitori di alloggi alberghieri hanno detto che il 56% delle volte le loro prenotazioni erano prepagate online tramite il sito web o booking.com.

Orari di apertura: La maggior parte dei ristoranti (72%) apre dalle 17 alle 21, i pub/ristoranti servono dalle 11 alle 21 e tutti sono aperti per la maggior parte dal giovedì alla domenica con eccezioni di pub/ristoranti che aprono 7 giorni a settimana. I proprietari di solito si prendono il lunedì libero ma generalmente lavorano 6-7 giorni alla settimana durante l'alta stagione. Il check-in degli hotel è di solito alle 15.00, i self-catering e le guest house possono essere in qualsiasi momento dopo le 12.00 ma il check-out per tutti i fornitori di alloggi è alle 12.00.

Partnership, rete e collaborazione

In termini di collaborazione con reti e altri partner turistici e commerciali, l'82% ha detto di avere una relazione con la sua rete turistica locale LTN, ad esempio, [Leitrim Tourism](#) e [Leitrim Tourism Network](#).

Il 75% dice che hanno lavorato con [Failte Ireland](#) l'organizzazione rappresentativa dell'industria e degli standard di qualità, il 65% ha detto di aver lavorato con enti regionali di branding, cioè Hidden Heartlands, Wild Atlantic Way e [Discover Ireland](#). Questi marchi sono i marchi chiave del governo guidati da Tourism Ireland e Discover Ireland in tutte le campagne di marketing turistico nazionale.

Il 62% ha detto di avere una relazione o di essere conosciuto da un ente o un'organizzazione premiante riconosciuta a livello nazionale per gli standard e lo status di qualità, ad esempio Georgina Campell and Irish Restaurants Awards per il settore alimentare.

Il 68% ha detto che i partenariati strategici di marketing tra commercio e agenzie ed enti pubblici sono imperativi per guidare la crescita. Ci sono ancora molte lacune e lavoro da fare per il mercato nazionale, i partenariati esistenti possono lavorare meglio insieme soprattutto con altre contee per progredire nello sviluppo regionale, ad esempio, gli enti pubblici interconfederali possono svolgere un ruolo nello sviluppo, nell'implementazione e nella consegna delle strategie turistiche. Per esempio, per Leitrim, includerebbe Leitrim County Council, Roscommon Tourism, Donegal Tourism, Leitrim Tourism, Failte Ireland, Waterways Ireland, Inland Fisheries Ireland, Coillte, National Parks and Wildlife Service, Ireland West Airport Knock, local authorities nelle contee vicine. Poi ramificandosi a livello nazionale per lavorare con i tour operator inbound e di mercato di Tourism Ireland, scrittori di viaggi internazionali e generatori di contenuti sui social media.

L'81% ha detto di trovare che lavorare in modo collaborativo con le loro comunità e le LTN era essenziale per la loro sopravvivenza. Con il 72% che apre stagionalmente da marzo a novembre (chiuso da novembre a febbraio) fanno molto affidamento sulla Leitrim Tourism Growth Alliance e sulla comunicazione tra le parti interessate essenziale per generare prenotazioni e fiducia verso obiettivi comuni. Hanno anche detto che lavorare con altri stakeholder e fornitori di turismo in altre contee è molto importante.

Più della metà degli intervistati (53%) ha detto di lavorare anche con gruppi di nicchia, ad esempio, Lough Rynn Rowing Facility, Leitrim Genealogy Center, Slow Adventure Tourism Leitrim and Leitrim Landscapes Guided Walks.

Social Media, Vendite e Marketing

Tutti gli intervistati hanno un sito web e come minimo usano Facebook e Instagram. C'è carenza in termini di creazione di contenuti, frequenza di pubblicazione e portata. Il 43% usa altre piattaforme di social media come Twitter, Linked In e Tik Tok.

Meno del 12% ha una piattaforma di prenotazione online per prenotare attrazioni, riservare un tavolo al ristorante, prenotare un alloggio o un'esperienza come guida.

Tutti usano qualche forma di materiale stampato (brochure, volantino o opuscolo) ma il 34% ha una relazione con un tour operator o un pacchetto con un fornitore di turismo locale, solo il 6% partecipa a fiere e mostre commerciali e di consumo.

Dato che quasi il 92% dei visitatori internazionali e nazionali che vengono in Irlanda usano canali diretti e piattaforme online, è evidente che il futuro processo decisionale dovrebbe includere capacità di prenotazione online, maggiore esposizione e portata dei social media, maggiore enfasi sull'importanza di usare dati sui mercati target e sui loro bisogni e comportamenti.

C'è un enorme potenziale per i fornitori esistenti di lavorare insieme per promuovere e confezionare pacchetti tra tutti e 3 i gruppi target: Alloggio/Ospitalità/Ristoranti, Guide Turistiche e Patrimonio Culturale e Naturale.

È stato anche menzionato che c'è bisogno di costruire l'identità del marchio regionale, sviluppare contenuti (video, immagini ecc.), dare priorità al SEO del sito web e alle strategie dei social media, sviluppare ulteriormente il potenziale di marketing e la pubblicità cooperativa con Lakelands, Hidden Heartlands e Wild Atlantic Way e implementare meccanismi di feedback di ricerca e sondaggio.

Lingue e comunicazione

È stato identificato dal 64% degli intervistati che c'è bisogno di investire in segnaletica di orientamento e interpretativa in particolare quando si tratta di lingue diverse. Attualmente tutta la segnaletica è in irlandese e inglese. Tutti gli intervistati parlano solo inglese, 4 parlano un'altra lingua, principalmente perché sono originari di quel paese, cioè tedesco, spagnolo, francese e olandese.

Gli intervistati hanno detto che c'è bisogno di fornire siti web nelle lingue straniere dei 4 principali mercati target, hanno trovato difficile farlo a causa della mancanza di risorse. Il 34% degli intervistati ha detto di avere il proprio sito web disponibile in almeno un'altra lingua. Lo stesso vale per lo sviluppo di pacchetti e brochure. Tutti gli intervistati hanno detto che sarebbero interessati a seguire un corso per imparare un'altra lingua e le parole chiave o ad assumere un impiegato di lingua straniera che li aiuti a sviluppare le loro competenze linguistiche.

Accessibilità e Inclusività

Molti degli intervistati hanno detto di aver implementato l'accessibilità o di poter lavorare con persone con disabilità e in sedia a rotelle. Le guide turistiche hanno detto che circa il 33% delle loro passeggiate sono accessibili in sedia a rotelle, il 67% dei fornitori di alloggi con reception principale, camere e ristorante/bar sono accessibili e il 15% delle attrazioni culturali e del patrimonio sono accessibili in sedia a rotelle. Alcuni hanno cuffie interattive per i non vedenti ed altri hanno punti informativi tradotti in braille o segnaletica per i non vedenti.

Opportunità

Capacità di alloggio: Aumentare la capacità in tutte le diverse categorie di alloggio e le distribuzioni in tutta la contea; B&B, hotel, self-catering, Air B&B (molto pochi), guest house ecc.

Marchi regionali: Rafforzare i collegamenti con i marchi regionali esistenti Wild Atlantic Way, Ireland's Hidden Heartlands, Lakelands. Inoltre, rafforzare i collegamenti e le collaborazioni con il più grande marchio nazionale Tourism Ireland. Lavorare con i Tour Operator, partecipare agli eventi commerciali e alle esposizioni e lavorare con gli scrittori di viaggi.

Accessibilità online e lingue: Diventare più accessibile ai mercati nazionali ed internazionali in termini di capacità di prenotazione online, sito web/marketing collaterale in diverse lingue, segnaletica e interpretazione per coloro che parlano lingue diverse

Collaborazione e impegno: Aumentare l'impegno reciproco come stakeholder, imprese turistiche e con altre regioni/contee. Questo include la collaborazione con Failte Ireland e i suoi standard di adesione e qualità. Lavorare insieme per costruire pacchetti, sviluppare campagne pubblicitarie e itinerari cooperativi. Comunicare di più con chi è direttamente o indirettamente coinvolto nel turismo, compresi i gruppi di nicchia; mettere in comune risorse, scambio di conoscenze, consigli, progetti di collaborazione, costruzione di pacchetti e sviluppo di prodotti. Sviluppare strategie di comunicazione e marketing con cui tutti possano lavorare, includendo e mirando a diversi partenariati e relazioni da costruire e su cui far leva; partner commerciali e industriali, Coillte, Parks and Wildlife, Ecotourism Ireland, Failte Ireland etc. (es. pacchetti insieme, diversificare le esperienze insieme, organizzare familiarizzazioni, lavorare su politiche di sviluppo insieme, workshop etc.)

Vendite e Marketing: Lavorare su messaggistica e portata a livello di contea, per esempio sviluppare pannelli di messaggistica, identità del marchio, campagne promozionali, sviluppare contenuti, per esempio immagini, video e messaggi di marketing che siano coerenti e disponibili per tutti. Esempio di messaggio Leitrim è rinomata come una destinazione turistica autentica ed accogliente. Esperienze irresistibili, radicate nella bellezza naturale, sono fornite da persone che sono orgogliose dei punti di forza unici della loro contea. Costruire e mettere a punto la presenza online e lavorare con influencer, sviluppatori di contenuti e marketer di social media.

Investimenti in infrastrutture: Investire in fornitori di alloggi, segnaletica di orientamento, punti di informazione, infrastrutture, ma soprattutto infrastrutture internet e a banda larga.

Nuovi prodotti ed esperienze: Costruire su esperienze e prodotti esistenti, nuovi e in via di sviluppo e in particolare sull'aspetto del marchio e del marketing, ad esempio Turismo del Benessere, Turismo Avventura Lento. Collegare queste esperienze con marchi potenziali leader di mercato e prodotti complementari esistenti, ad esempio Blueway, Lakelands, WAW, pesca con l'amo, ciclismo, Northern Glens, crociere, cultura, ecoturismo e Irelands Hidden Heartlands.

Potenziale di mercato dell'Irlanda del Nord: Ora che c'è stata la Brexit la crescita e la domanda dall'Irlanda del Nord hanno subito un impatto. La valuta fluttua ma c'è potenziale per mantenere e far crescere questo mercato in futuro una volta che si stabilizza.

Potenziale di nuovi mercati: c'è anche il potenziale per sviluppare, crescere e accedere a nuovi mercati come l'Asia e l'India. Tuttavia, c'è bisogno di capire e allinearsi meglio con questi mercati per determinare le opzioni di crescita e strategia come Leitrim si adatta a questi bisogni e motivazioni dei viaggiatori.

Costruire sui mercati chiave e sui gruppi target: questo include coloro che vengono per la cultura, il patrimonio, i paesaggi naturali; i culturalmente curiosi, gli amici e le famiglie, e i socializzatori Footloose.

RACCOMANDAZIONI

Dare priorità agli sviluppi futuri, ad esempio Shannon Blueway, Slow Adventure Tourism e la nuova SNLR Sligo Leitrim e Northern Counties Greenway per incorporare sviluppi infrastrutturali essenziali di passeggiate, cicli e sentieri esistenti e nuovi, ad esempio sentieri, segnaletica, strade, banda larga. Collegare tutti quei villaggi, città e paesi che si trovano già all'interno di queste regioni lugo corsi d'acqua e snodi attraverso le piste ciclabili, le strade, gli itinerari e i percorsi, ad esempio Carrick on Shannon Blueway Leitrim Village a Acres Lake e Drumshanbo. Questo percorso di 30 minuti in bicicletta elettrica unisce villaggi e abitazioni rurali lungo il bellissimo fiume Shannon, una risorsa chiave per le vie d'acqua e una bellissima attrazione del patrimonio naturale.

Costruire le relazioni, le reti e la collaborazione esistenti organizzando riunioni e workshop regolari, riunendosi online tramite piattaforme come Zoom, gruppi Facebook chiusi o una piattaforma comunitaria. Tutte le parti interessate devono lavorare insieme per costruire il marchio, i pacchetti, gli itinerari e impegnarsi in un approccio proattivo attraverso tutte le agenzie per identificare, sostenere, sviluppare e finanziare esperienze turistiche nuove ed esistenti. Vanno considerati anche i servizi e le strutture, cioè le lacune, le debolezze, i punti di forza e le opportunità.

Lavorare con altri operatori e fornitori complementari, ad esempio operatori di noleggio di crociere, hotel, aeroporti, ristoranti, pesca, ecc. in modo che tutti siano informati e si promuovano a vicenda, possibilmente confezionando e vendendo insieme pacchetti turistici. Ad esempio, chi cerca il patrimonio e la cultura vuole alloggiare, mangiare, vedere e fare cose che sono forti nella cultura e nel patrimonio. Costruire un pacchetto e un itinerario di guida intorno a tutti quegli elementi di una vacanza di cui avranno bisogno.

Le aziende di turismo rurale devono collaborare con gli sviluppatori di politiche fornendo dati chiave e informazioni per prendere decisioni. Così coloro che guidano le politiche capiscano le lacune, il potenziale e le opportunità, ad esempio, il patrimonio e la cultura potrebbero delineare con Heritage Ireland la necessità di sviluppare un Festival annuale del patrimonio e della cultura per soddisfare il richiamo del mercato (ad esempio, The Gathering), le guide turistiche potrebbero evidenziare con Coillte e Leitrim County Council la necessità di strutture e indicazioni su sentieri e passeggiate.

Avviare e costruire relazioni con altri marchi regionali ed esterni, ad esempio Northern Glens Experience, Wild Atlantic Way e Irelands Hidden Heartlands. Investire collettivamente nel marketing e nello sviluppo di capacità promozionali per garantire che mantengano costantemente la promessa del marchio e assicurino interazione, connessione ed esposizione ai potenziali visitatori. Sviluppare un piano di marketing e comunicazione della destinazione per dare priorità alle campagne, comunicare le esperienze e promuovere i valori, l'essenza e la storia del marchio Leitrim in modo coerente attraverso tutte le piattaforme e tutte le parti interessate. Lavorare su partenariati di marketing con altre contee vicine per costruire sullo sviluppo turistico regionale ottimizzando il marketing mirato. Si assicuri che tutte le immagini, il linguaggio e la messaggistica siano adattati alle motivazioni e ai bisogni di ogni segmento.

Lavorare con il commercio e gli influencer, gli scrittori di viaggi coinvolgendo gli stakeholder, inviando cataloghi, pacchetti, itinerari e tutto il collaterale rilevante di cui hanno bisogno per vendere e promuovere Leitrim. Lavorare con i loro canali di distribuzione ed eventi commerciali affinché possano rappresentarla al meglio. Organizzi incontri, comunicazioni regolari per mantenere alto l'engagement.



Sviluppare strategie specifiche per la pesca, il ciclismo, le passeggiate, l'escursionismo ecc. ad esempio, Leitrim Walks & Trails Strategy, Leitrim Fishing Strategy per assicurare che queste risorse siano usate in modo ottimale e gestite bene ad esempio, sono sostenibili, rispettose dell'ambiente e dove sono necessari aggiornamenti.

Esaminare e costruire su prodotti di nicchia o nuovi, ad esempio Turismo del Benessere, Avventura Lenta ed Eco-Turismo. Esplorare le opportunità e determinare le priorità, cosa esiste e cosa manca. Implementare una rete rappresentativa per ognuno di questi prodotti e attuare un approccio proattivo al loro sviluppo futuro con le agenzie chiave e le imprese turistiche esistenti e le reti turistiche locali. Indagare i potenziali meccanismi di finanziamento e consegna.

Investire nel marketing e sviluppare una migliore gestione delle categorie ESCAPE Cultura, Patrimonio, Ospitalità, Alloggio, Ristoranti e Guide Turistiche. Dare priorità agli investimenti e concentrarsi sullo sviluppo dei loro prodotti e identificare le tendenze future, le richieste e i comportamenti del mercato per ottimizzare il loro sviluppo. Sviluppare un programma di esperienza del visitatore che includa pacchetti, itinerari, prenotazione online, programma di ospitalità, materiale collaterale di marketing e contenuti (per esempio, video di narrazione e passeggiate VR) sviluppate su misura per queste categorie. Tutti gli aspetti dello sviluppo futuro devono lavorare con le agenzie chiave, ad esempio Leitrim Tourism Network, Leitrim County Council e Leitrim Tourism durante tutto il processo.

Utilizzare tecnologie e piattaforme digitali dove è possibile per garantire la connettività e per essere trovati e vissuti facilmente. Essere online in aree remote è fondamentale per la sostenibilità e il successo; per la comunicazione, la gestione delle prenotazioni, la creazione di consapevolezza, la collaborazione, i sistemi di pagamento, la condivisione di informazioni, la condivisione di risorse ecc. SEO, Google Ads, VR, MR, immagini a 360, piattaforme di social media adatte ai mercati di destinazione sono così importanti. Le aziende dovrebbero investire in tecnologie e piattaforme digitali e costruirle su misura per i bisogni dei loro clienti, ad esempio un video in diretta a 360 di una mountain bike che attraversa un sentiero di Leitrim e caricato per il sito web e i social media può rivelarsi uno strumento di vendita e promozione molto prezioso. Cominci con gli strumenti che già usa e impari ad usarli in modo da massimizzare l'uso. Per esempio, per massimizzare le tecnologie digitali disponibili attraverso Facebook, indagli su come usare storie, streaming dal vivo, pulsanti di prenotazione, video, sondaggi di voto, link a pagine web specifiche ecc.

Ideare addestramento e workshop per educare ed assistere i fornitori di turismo affinché siano in grado di adattare la loro offerta in diverse lingue (ad esempio sito web, segnaletica, opuscoli), informare su come possono implementare l'accessibilità e l'inclusività, come possono essere sostenibili e pieni di risorse come collettivo, raccogliere dati e feedback dei clienti...ecc. Inviare agenzie di social media specializzate a progettare, insegnare e consigliare su come implementare una campagna di social media coesiva che coinvolga le parti interessate e contenuti rilevanti su importanti piattaforme di social media per supportare lo sviluppo di esperienze esistenti e nuove per guidare i turisti ai siti web commerciali e d'affari e generare prenotazioni e vendite.

ITALIA

MONTI DAUNI - MERIDAUNIA

Caratteristiche dell'area

Meridaunia scarl è un gruppo di azione locale della zona dei Monti Dauni che comprende 30 comuni: il più piccolo con meno di 150 abitanti (Celle di San Vito), il più grande con 31.593 abitanti (Lucera).

Quest'ultima urbanizzazione, sebbene abbia i numeri di una città, ha un grande territorio agricolo, così come i villaggi dei Monti Dauni.

La regione Monti Dauni copre un'area di 2.275 km², con una popolazione di circa 90.000 abitanti.

I Monti Dauni sono caratterizzati dalla presenza di: villaggi di origine medievale, con centri storici intatti e arricchiti da edifici monumentali come chiese e castelli; aree naturalistiche di interesse comunitario (SIC), aree naturali protette, con boschi, pascoli d'altura, ruscelli e valli; le cime più alte della Regione Puglia (il più alto Monte Cornacchia); numerosi siti archeologici di epoca dauna, romana e medievale; molti musei archeologici e di arte sacra; un patrimonio culturale immateriale fatto di tradizioni e conoscenze contadine, antichi riti e feste; una sorprendente cultura culinaria.

I Monti Dauni si trovano nella Regione Puglia, nel sud d'Italia; il turismo pugliese è fortemente cresciuto negli ultimi anni, grazie ad uno straordinario lavoro di comunicazione e posizionamento del marchio nel mercato nazionale e all'estero. I principali prodotti turistici locali sono: mare, cultura, gastronomia, rurale.

I Monti Dauni sono la "Puglia inaspettata", con un paesaggio molto diverso dal resto della regione, caratterizzato da vallate, colline e montagne, e senza mare; è fatto da orti, frutteti, campi di grano, uliveti, vigneti e boschi e pascoli, perfetto per escursioni e attività all'aperto.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

I Monti Dauni hanno conosciuto varie attività programmatiche per lo sviluppo del turismo locale.

Il progetto "Get Local" (PIT n. 10 - POR Puglia 2000/2006) ha visto la creazione di una serie di centri visitatori, con una programmazione di attività ed esperienze turistiche al loro interno. Spesso si trattava di edifici storici recuperati.

Un altro importante progetto per la valorizzazione delle risorse turistiche è stato realizzato nel 2015 con fondi del Ministero dei Beni Culturali e del Turismo. Nell'ambito del progetto Eccellenza dei Monti Dauni sono stati creati materiali promozionali e sono state realizzate azioni sulla Via Francigena meridionale.



Oggi la strategia turistica dei Monti Dauni si riconduce al progetto "Servizi Turistici Integrati dei Monti Dauni" del GAL Meridaunia (POR PUGLIA - FESR_FSE 2014-2020 ASSE VI, AZIONE 6.8) che include:

- creazione di un prodotto turistico basato su proposte di operatori locali
 - creazione di una rete di operatori turistici
 - comunicazione della destinazione (foto, video), tramite media e reti sociali
 - vendita di prodotti turistici (esperienze, alloggi, weekend, ecc.)
 - azioni b2b e b2c
 - attività di incoming per tour operator, agenzie di viaggio, ecc.
-
- realizzazione di un portale web con servizi di prenotazione per alloggi, esperienze, prodotti e-commerce, ecc...
 - press tour
 - creazione di gadget con marchio "Monti Dauni"
 - realizzazione del Festival del Turismo Rurale (IV edizioni)

DATI TURISTICI

Metodologia

Nell'ambito dell'analisi di mercato del settore turistico dei Monti Dauni condotta da Meridaunia, sono stati identificati 231 soggetti (campione pari a circa il 38,5%) del totale in una gamma di circa 600 operatori, suddivisi come segue:

- a) patrimonio culturale (8) e naturalistico (12): per un totale di 20 soggetti intervistati, 4 dei quali hanno risposto al questionario online, il resto su carta
- b) ospitalità e alloggio - ristorante e catering (60), strutture ricettive (62) : per un totale di 122 soggetti intervistati, 38 dei quali hanno risposto al questionario online, il resto su carta
- c) guide turistiche (37) e associazioni (52): per un totale di 89 soggetti intervistati, 18 dei quali hanno risposto al questionario online, il resto su carta

Patrimonio culturale e naturale

20 soggetti hanno risposto all'indagine sul patrimonio culturale e naturale, di cui il 47% si riferisce al patrimonio culturale e il 53% al patrimonio ambientale; il 29,5% del settore pubblico e il 70,5% del settore privato.

Il 47% delle risorse corrisponde a fattorie didattiche, il 23,5% a musei, l'11,8% a edifici storici (castelli e torri), il 5,9% a frantoi storici, il 5,9% ad antichi mulini sotterranei, il 5,9% a parchi

La totalità del patrimonio culturale indagato si trova nel contesto urbano e per quanto riguarda l'accessibilità, l'87,5% è considerato di facile accesso, il restante 12,5% molto facile. I dati sull'accessibilità per le persone in sedia a rotelle sono meno buoni: il 50% dei beni è inaccessibile.

Il 37,5% dei beni è accessibile solo su prenotazione, il resto per tutto l'anno. Tutti offrono servizi di visite guidate.

Solo il 12,5% ha sistemi di informazione tecnologica, come audioguide o video. Il fatto curioso è che solo il 62,5% ha servizi igienici.

Solo il 12,5% non ha personale che parla lingue straniere; la lingua più diffusa è l'inglese (87,5%).

Nel 75% dei casi l'ingresso è gratuito e alcuni servizi a pagamento; i flussi maggiori si verificano in estate.

Per quanto riguarda il patrimonio naturale, si trova principalmente in campagna (91,7%) e in montagna (66,7%). L'accesso ai beni è buono e la sua totalità è completamente o parzialmente accessibile alle persone con disabilità.

Data la natura dei beni, il loro periodo di apertura è ridotto ed è influenzato dalle stagioni. Tutti i beni offrono visite guidate, solo il 16,7% visite autoguidate. Il 91,7% dei beni ha servizi complementari, come toilette, spazi per laboratori, aree picnic, ecc...

Tutte offrono attività didattiche o ludico-sportive e in tutte il personale o almeno una lingua straniera (la più parlata è l'inglese).

Il 58,3% prevede l'ingresso a pagamento, il resto ha ingresso gratuito e attività a pagamento.

TIPO DI ATTIVITÀ	le strutture ricettive sono in gran parte di tipo extra-alberghiero; le strutture ricettive e i ristoranti sono spesso piccoli e a conduzione familiare, con scarsa professionalizzazione dei servizi
POSIZIONE	la maggior parte dei servizi è concentrata nei villaggi, ma c'è una buona presenza nelle campagne
ACCESSIBILITÀ	l'accessibilità è buona ma può essere migliorata, soprattutto in relazione alle persone con difficoltà di deambulazione o in sedia a rotelle (il divario è più grave per le strutture ricettive)
APERTURA	i periodi di apertura sono più lunghi per i ristoranti, il che suggerisce che essi lavorano principalmente con la gente del posto e quindi soffrono meno della bassa stagione
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	il target di riferimento è vario, ma nel complesso si rileva che il target è prevalentemente locale e/o di prossimità; pochi i turisti provenienti da altre zone d'Italia e dall'estero
ATTREZZATURE E SERVIZI OFFERTI	la tipologia di alloggio offerta è per lo più di tipo B&B / case vacanza / agriturismo, con servizi in linea con la tipologia; i ristoranti offrono per lo più cucina locale e servizi di base
APPARTENENTI A RETI E CIRCUITI	molti villaggi appartengono a circuiti di turismo sostenibile e di qualità; poche strutture inserite in circuiti di qualità
COMUNICAZIONE E PROMOZIONE	alcuni utilizzi di app per la prenotazione di servizi

Ospitalità e alloggio

I Monti Dauni hanno un tipo di ricettività extralberghiera, cioè costituita principalmente da strutture ricettive (case vacanza - 41,9%, b&b - 27,4%, agriturismo - 12,9%, ecc...) con meno di 6 camere. L'offerta di ristorazione, invece, è composta principalmente da (ristoranti - 41,7%, agriturismi 18,3%, trattorie 13,3%, ...)

Alla nostra indagine hanno risposto 122 operatori: 62 del settore alberghiero e 60 del settore della ristorazione.

La maggior parte delle strutture ricettive si trova in un contesto urbano (66,1%) e collinare-montano (88,7%). I loro proprietari considerano l'accesso alle loro strutture per lo più "buono" o "molto buono" (91,9%).

Il 46% delle strutture è inaccessibile ai disabili, il 21% è parzialmente accessibile e solo il 32,3% è totalmente accessibile.

Il 25,8% è aperto solo in determinati periodi dell'anno. In tutte le strutture si parla una lingua straniera e la più diffusa è l'inglese (83,9%). Per quanto riguarda le esigenze speciali: il 27% ha servizi per i disabili; il 46,8% per allergie alimentari/credenze; il 43,5% per gli animali domestici.

La fascia di costo delle camere è medio-bassa (con una media di 70 euro per camera doppia).

I flussi maggiori si registrano in estate e i canali di promozione sono i siti web e le reti sociali. Il 58% 1 utilizza servizi di prenotazione e vendita online.

Per quanto riguarda i servizi di ristorazione, anch'essi sono concentrati nell'area urbana (65%) e nel contesto collinare-montano (75%).

Il 90% dei gestori considera le loro strutture di facile o molto facile accesso.

L'86,7% delle strutture è completamente o parzialmente accessibile ai disabili e il 93,3% è aperto tutto l'anno.

Il 70% offre cucina tradizionale e il 48,3% usa solo prodotti locali. Solo il 6,7% non parla una lingua straniera e la più diffusa è l'inglese (90%).

Per quanto riguarda le esigenze speciali: Il 73,3% ha prodotti per persone con allergie o particolari credenze religiose e filosofiche, il 60% accetta animali domestici.

La fascia di costo medio (esclusi i vini) per pasto va da 20 a 35 euro. I flussi sono più omogenei, con un aumento in estate.

Solo il 25% usa sistemi di prenotazione online.

tipo di bene	le strutture ricettive sono in gran parte di tipo non alberghiero; le strutture ricettive e i ristoranti sono spesso piccoli e a conduzione familiare, con poca professionalizzazione dei servizi
Posizione	la maggior parte dei servizi sono concentrati nei villaggi, ma c'è una buona presenza nelle campagne
accessibilità	l'accessibilità è buona ma può essere migliorata, soprattutto in relazione alle persone con difficoltà di deambulazione o in sedia a rotelle (il divario è più grave per le strutture ricettive)
apertura	i periodi di apertura sono più lunghi per i ristoranti, il che suggerisce che lavorano principalmente con la gente del posto e quindi soffrono meno della bassa stagione
pubblico target	il pubblico di riferimento è vario, ma nel complesso si nota che il target è principalmente locale e/o di prossimità; pochi turisti da altre zone d'Italia e dall'estero
attrezzatura della struttura e servizi offerti	il tipo di alloggio offerto è per lo più del tipo B&B / case vacanza / agriturismo, con servizi in linea con la tipologia; i ristoranti offrono per lo più cucina locale e servizi di base
appartenenti a reti e circuiti	molti villaggi appartengono a circuiti sul turismo sostenibile e di qualità; poche strutture inserite in circuiti di qualità
comunicazione e promozione	un certo uso di app per prenotare servizi

Guide e associazioni turistiche

Per quanto riguarda l'analisi relativa alle guide turistiche e alle associazioni, 89 soggetti hanno risposto al questionario, tra cui 37 guide turistiche e 52 associazioni.

I servizi offerti sono: guida turistica (91,9%), accompagnamento turistico (51,4%), guide naturalistiche ed escursionistiche (8,1%) e istruttori sportivi (2,7%).

Nella maggioranza (73%) dei casi, il turismo è un'occupazione secondaria per l'operatore. Il 68,8% delle guide sono culturali, il 56,3% naturalistiche.

Le attività all'aperto più popolari sono trekking (50%), yoga (18,8%), ciclismo e orienteering (12,5%).

Il 35,1% non parla nessuna lingua straniera.

vocazione e motivazioni	relax, cultura e arte, cibo e vino, ambiente e natura
Proposta	generico, non ancora ben strutturato e diversificato
Elementi WOW	non dovuto alla costruzione della proposta, ma alla ricchezza del patrimonio

Per una migliore comprensione dei dati raccolti, il lettore è invitato a leggere il documento allegato (allegato)

Esperienze ed esempi migliori

Sono state scelte cinque buone pratiche nel campo del turismo rurale nei Monti Dauni. Si tratta di esperienze di vario tipo, condotte da soggetti pubblici e privati e in vari settori.

Il primo esempio è la creazione e gestione di un parco avventura chiamato DauniA Avventura di proprietà del Comune di Biccari e gestito da un ente privato. Situato all'interno di un bosco e in un'area naturalistica di forte impatto visivo, il parco è composto principalmente da percorsi acrobatici sospesi tra gli alberi, differenziati per adulti (5) e bambini (2). Il complesso è dotato di un punto panoramico, aree picnic, case sugli alberi per l'alloggio, e offre servizi di guide naturalistiche, mountain bike, tiro con l'arco, laboratori educativi per gruppi scolastici, ecc...

La seconda proposta riguarda l'esperienza imprenditoriale del cuoco più famoso dei Monti Dauni: Peppe Zullo. Il cuoco "contadino" (come ama definirsi) ha fondato la sua fortuna sulla capacità di valorizzare la tradizione culinaria locale rinnovandola, sulle sue capacità mediatiche e sulla costante voglia di mettersi in gioco: un ristorante, due sale di ricevimento, due B&B di charme, una cantina e molti prodotti (vino, conserve, ecc.) con la sua firma che sono spesso sulle televisioni nazionali e in tutto il mondo.

La terza esperienza riguarda un evento della tradizione popolare le cui peculiarità lo hanno reso l'appuntamento più importante dei Monti Dauni: il Fucacost e cocc priatorjje (falò e teste del purgatorio). Si tratta di un evento del 1 novembre del paese di Orsara di Puglia di origini pagane. Tradizionalmente si celebra la notte in cui i morti tornano a visitare i loro cari in vita e festeggiano con loro nelle strade illuminate da falò. L'evento attrae fino a 40.000 turisti per edizione.

Il quarto esempio riguarda le attività promozionali di alcuni villaggi dei Monti dauni che, grazie alle loro politiche e alle loro caratteristiche, hanno ottenuto certificazioni relative alla qualità turistica. I Monti Dauni contano: 9 bandiere arancioni del Touring Club Italiano (Alberona,



Escape2

Biccari, Bovino, Orsara di Puglia, Pietramontecorvino, Rocchetta Sant'Antonio, Roseto Valfortore, Sant'Agata di Puglia, Troia), 4 borghi più belli d'Italia (Alberona, Bovino, Pietramontecorvino, Roseto Valfortore), 2 città lente (Orsara di Puglia e Sant'Agata di Puglia) e numerosi villaggi autentici.

L'ultimo esempio consiste in un progetto di promozione turistica del GAL Meridaunia in corso. Attingendo ai fondi CLLD, il progetto prevede la costruzione di servizi turistici integrati, la loro promozione marketing, attività di comunicazione e incoming, b2b, b2c, eventi, un sito web per servizi di prenotazione (Visitmontidauni), materiali di comunicazione (gadget, guide, video, etc...), eventi, press tour, etc... Il progetto è stato recentemente selezionato (insieme ad altri 4) dalla Rete Rurale Italiana come esempio di best practice nel settore turistico.

Conclusioni

Punti di forza

varietà di elementi che caratterizzano l'offerta: natura, cultura (arte, architettura, villaggi), cibo e vino
presenza diffusa di patrimonio culturale
molti villaggi appartengono a circuiti sul turismo sostenibile e di qualità
presenza di un buon patrimonio naturale
ospitalità diffusa e strutture ricettive non standardizzate (varietà dell'offerta)
ampio patrimonio enogastronomico (prodotti locali) e un buon livello di cucina locale
autenticità della destinazione

Debolezze

proposta generica e non strutturata
mancanza di gestione turistica della maggior parte del patrimonio culturale
scarsa accessibilità dei beni culturali (barriere architettoniche e aperture)
servizi turistici di base, poche realtà offrono esperienze distintive
scarso appeal della destinazione (la notorietà della destinazione è bassa)
mancanza di imprenditorialità turistica e operatori scarsamente formati
divario digitale e divario tecnologico
scarsa conoscenza delle lingue straniere

Raccomandazioni

- 1) continuare l'azione intrapresa per accompagnare gli operatori privati nella creazione e promozione dei loro prodotti
- 2) avviare azioni di formazione specifica per operatori turistici (guide, alloggio, ristorazione, ecc...)
- 3) creare servizi turistici innovativi
- 4) creare esperienze turistiche di grande appeal per target specifici (enogastronomia, relax, sport e natura)
- 5) identificare forme di sostegno per la gestione del patrimonio culturale (castelli, musei, ecc...)
- 6) continuare la comunicazione e la promozione della destinazione turistica
- 7) realizzare una pianificazione ragionata degli eventi di attrazione turistica
- 8) implementare l'offerta relativa al divertimento (eventi, spettacoli, vita notturna, ecc...)
- 9) aumentare la visibilità del logo Visitmontidauni e dei suoi prodotti (sito web/app)
- 10) avviare contatti con nuovi stakeholder (tour operator, agenzie di viaggio)
- 11) espandere le strategie di comunicazione/promozione (servizi di comunicazione di instagram influencer, celebrità, ecc...)
- 12) aumentare le azioni per creare circuiti di mobilità sostenibile, piste ciclabili, sentieri, ecc...)
- 13) aumentare i collegamenti fisici con aeroporti e stazioni ferroviarie
- 14) aumentare la capacità del trasporto pubblico con la capitale della provincia e tra i paesi vicini

PORTOGALLO

RIA AVEIROE BAIXO VOUGA LAGUNAR - APROXIMAR

Caratteristiche dell'area

La regione Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar si estende per più di 11.000 ettari e ha circa 45 km di lunghezza e 8,5 km di larghezza (Fidélis, 2001). Comprende i comuni di Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Vagos e Sever do Vouga.

La regione si trova a circa 250 km dalla capitale, Lisbona, e a 70 km dalla seconda città più grande, Porto. Nonostante questa vicinanza, come indicato nel Plano Diretor Municipal del 2019 (PDM 2019) per questa regione, le accessibilità alla città di Aveiro sono molto soddisfacenti, ma c'è una discrepanza notevole quando si tratta di accessibilità delle aree rurali della regione. Secondo il PDM 2019 è necessario "promuovere l'accessibilità universale nella regione, come fattore di inclusione e giustizia sociale" (PDM, 2019, p.9).

La formazione di questa zona risale al XVI secolo, come conseguenza del ritiro del mare e

dell'accumulo di sabbia e sedimenti. Questi fenomeni naturali hanno portato alla creazione di lagune naturali che, insieme al fiume Vouga, hanno formato molti canali d'acqua. La combinazione di questi fenomeni naturali rende la Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar una regione di bei paesaggi ed enorme biodiversità, classificata come Zona de Proteção Especial (Zona di Protezione Speciale).

È un paesaggio diversificato con montagne e valli, mare e fiumi, che facilitano la nascita e la crescita di una molteplicità di attività ricreative e turistiche. In questo modo è possibile approfittare di riserve naturali, lagune, spiagge marittime, spiagge fluviali etc., ma anche di siti culturali come musei, chiese, patrimonio architettonico etc.

Tuttavia, secondo Albuquerque et al. (2017), "queste caratteristiche dovrebbero essere utilizzate per lo sviluppo del turismo sostenibile e per la progettazione di strategie di marketing" (p.165). È essenziale che venga disegnata una strategia chiara per preservare la regione e per farle mantenere le sue caratteristiche uniche.

Nel 2019 la Regione Centro, di cui fanno parte la Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar, ha avuto il miglior anno finora in termini di numero di ospiti e profitti: ha ricevuto 3895.612 ospiti, un aumento del 5,9% rispetto al 2018. Se si considera un periodo di cinque anni (2015-2019), allora c'è stato un aumento del 43,2% che illustra chiaramente il crescente interesse per la zona. Per quanto riguarda i profitti, c'è stato un aumento del 59,6% se si confronta il 2015 con il 2019 (INE, 2020).

Nonostante questa evoluzione positiva, la pandemia COVID-19 ha avuto uno strumento massiccio sulla regione, come mostrato nelle tabelle seguenti:

Tabella x: Variazione percentuale degli alloggi turistici nella Regione di Aveiro, suddivisi per comuni, nel 2019 e 2020

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	22,0	-14,3
Município	Águeda	-	11,1	-10,0
Município	Albergaria-a-Velha	-	42,9	0,0
Município	Anadia	-	7,1	-33,3
Município	Aveiro	-	18,2	-7,7
Município	Estarreja	-	0,0	0,0
Município	Ilhavo	-	18,2	-15,4
Município	Murtosa	-	-33,3	0,0
Município	Oliveira do Bairro	-	0,0	0,0
Município	Ovar	-	88,7	-13,3
Município	Sever do Vouga	-	44,4	0,0
Município	Vagos	-	80,0	-75,0

Source: Por Data (2021)

Tabella x: Numero di ospiti nella Regione di Aveiro, suddivisi per comuni, nel 2019 e 2020

Territórios		Turistas		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	10,0	-49,6
Município	Águeda	-	51,1	-49,7
Município	Albergaria-a-Velha	-	20,2	-35,3
Município	Anadia	-	3,9	-59,4
Município	Aveiro	-	5,8	-51,9
Município	Estarreja	-	8,5	-50,3
Município	Ilhavo	-	20,1	-39,2
Município	Murtosa	-	-9,9	-41,3
Município	Oliveira do Bairro	-	8,1	-32,8
Município	Ovar	-	6,5	-50,0
Município	Sever do Vouga	-	39,4	-32,0
Município	Vagos	-	53,4	-57,7

Source: Por Data (2021)

La regione di Aveiro ha registrato una diminuzione del numero di alloggi turistici, come mostrato nella tabella x. Questo è stato più evidente nel comune di Vagos, mentre altri comuni, come Sever do Vouga, Oliveira do Bairro, Murtosa, Estarreja e Albergaria-a-Velha sono riusciti a mantenere lo stesso numero di alloggi turistici. Non ci sono ancora studi sul perché le strutture

ricettive di questi comuni siano riuscite a prosperare. Per quanto riguarda il numero di ospiti, come illustrato nella tabella x, c'è stato un brusco calo in tutti i comuni, come previsto.

Nonostante questa tendenza negativa durante il periodo pandemico, l'evoluzione positiva mostrata in passato ci dà una chiara indicazione del potenziale turistico della regione ed evidenzia la necessità di avere una strategia chiara, strutturata e forte per affrontare le sfide e cogliere le opportunità nella Regione Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

L'attuale strategia turistica per il Portogallo è delineata dal governo portoghese, cioè attraverso la *Estratégia Turismo 2027* che si avvicina alle principali linee d'azione da attuare e sviluppare fino al 2027. Il suo obiettivo è quello di creare un quadro di riferimento strategico. Per quanto riguarda specificamente il turismo rurale, il piano si riferisce come obiettivi principali:

- "Sviluppo del turismo naturalistico e del turismo nelle zone rurali attraverso progetti che aggiungono valore economico e gestione attiva del patrimonio naturale e rurale(...) in particolare per quanto riguarda la promozione del marchio Natural.PT.
- Infrastrutture e servizi che sostengono il turismo naturalistico e/o il turismo nelle zone rurali, segnaletica e informazioni interpretative per il turismo ambientale.
- Operazioni che rivitalizzano e rinvigoriscono l'economia di villaggi e centri rurali con una vocazione per il turismo (...) come Villaggi scistososi, Villaggi storici e Villaggi viticoli. Azioni che migliorano il turismo e promuovono laghi e acque interne, fiumi, bacini, sorgenti e stazioni termali". (Turismo de Portugal, 2021)

Complementare a questa strategia è il *Plano Turismo +Sustentável 20-23*, in cui il Turismo Rurale ha una posizione più preponderante. L'obiettivo del piano è posizionare il Portogallo come una delle destinazioni turistiche più sostenibili, competitive e sicure, attraverso la pianificazione e lo sviluppo di attività turistiche sostenibili. Pertanto, il Turismo Rurale gioca un ruolo inestimabile nel raggiungimento di questo obiettivo (Turismo de Portugal, 2021).

Non esclusivamente diretto al turismo, ma che lo include anche, il governo portoghese ha lanciato nel 2021 il PAPN - *Programa de Apoio à Produção Nacional* (Programma di Sostegno alla Produzione Nazionale), con l'obiettivo di stimolare la produzione nazionale, specialmente delle micro e piccole imprese. Il PAPN ha stanziato 235.000€ alle micro e piccole imprese che operano nel settore del turismo nella regione di Aveiro (NML Turismo, 2021).

Nella regione di Aveiro, il comune di Sever do Vouga ha avviato, nel gennaio 2021, un Piano Strategico per il Turismo e lo Sviluppo Locale, in cui l'obiettivo è stabilire una struttura chiara per questo settore, che sia allineata con ciò che il territorio ha da offrire e si basi sugli elementi differenziati della regione (Região de Aveiro, 2021).

Nonostante i piani e i programmi descritti sopra, non si conosce alcun piano o programma esplicitamente progettato per il turismo rurale nella regione Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar nel suo insieme; esistono programmi e piani per il Turismo Rurale e per un comune della regione (Sever do Vouga), ma nessuno che prenda in considerazione le caratteristiche e le vicissitudini del potenziale turistico rurale dell'intera regione.

Dati turistici

Le aziende e le organizzazioni che operano nel settore del turismo nella regione di Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar sono state interrogate per dipingere un quadro chiaro delle debolezze, forze, sfide e opportunità di questa zona. Attraverso gli approfondimenti di siti del patrimonio culturale e naturalistico, servizi e associazioni di ospitalità e guide turistiche, è stato possibile mappare l'attività turistica nella zona, come presentato in questa sezione.

Patrimonio culturale e patrimonio naturalistico

Questa regione è ricca di patrimonio culturale e naturale. Nonostante ciò, la maggior parte dei turisti visita questa regione per godere del suo paesaggio naturale, come la Ria de Aveiro con i suoi tour in barca dei Moliceiros.

Durante la fase delle interviste, che ha raccolto le risposte di 10 intervistati, 8 dei siti del patrimonio intervistati erano siti culturali, per il fatto che erano più accessibili da raggiungere per telefono ed e-mail, cioè molti siti naturali non hanno alcuna forma di contatto associato, mentre 2 erano siti naturali. Questi ultimi erano situati in zone rurali, mentre i primi erano equamente divisi tra zone rurali e urbane.

- Per quanto riguarda l'accessibilità, tutti gli intervistati hanno ritenuto che l'accessibilità ai siti fosse comoda, ma 2 hanno fatto riferimento alla mancanza di cartelli che conducono al luogo. Nonostante ciò, solo una minoranza dei siti è accessibile alle persone con disabilità, essendo questa un'importante area di miglioramento.
- La maggior parte dei siti del patrimonio erano aperti tutto l'anno, ma alcuni, soprattutto le case-museo più piccole, erano aperti solo su prenotazione. Degli 8 intervistati che erano aperti tutto l'anno, 6 chiudevano la domenica e il lunedì.
- Per quanto riguarda i servizi offerti la metà degli intervistati offre solo visite guidate, mentre l'altra metà offre sia visite guidate che libere. Le visite guidate vengono offerte non solo in portoghese, ma anche in altre lingue, principalmente inglese e spagnolo.
- Per quanto riguarda i turisti che hanno visitato i siti, gli intervistati hanno riferito che provengono da tutto il paese e che hanno avuto anche visitatori da altri paesi europei, in particolare Spagna e Francia.
- Per quanto riguarda le reti e i circuiti presenti nella regione, sette facevano parte di reti come l'Associazione Portoghese delle Case Museo o la Rete Nazionale dei Piccoli Musei.
- La maggior parte dei siti culturali e patrimoniali faceva la sua comunicazione e promozione online: tutti avevano i social media (Facebook) e la metà aveva il proprio sito web. Nonostante ciò, la promozione attraverso volantini, riviste, giornali e opuscoli era anche prevalente, con 6 intervistati che dicevano di usare abitualmente questi mezzi. 5 intervistati hanno anche detto che partecipavano a fiere ed eventi turistici prima della pandemia di COVID-19.

Servizi di ospitalità

- Le testimonianze di 10 siti di ospitalità e alloggio sono state raccolte durante la fase di intervista. Tutti si trovano in zone rurali, con diversi tipi di paesaggi, dalle montagne alle valli.
- Tutti gli alloggi ricevono ospiti tutto l'anno, ma hanno identificato il maggior afflusso di turisti durante i mesi estivi (da giugno ad agosto). Gli ospiti sono stati caratterizzati come principalmente coppie anziane o famiglie con bambini, che vogliono godersi la natura e dedicarsi ad attività come escursioni, birdwatching e sport naturali.
- La maggior parte degli alloggi non aveva cartelli o indicazioni chiare che conducono ai locali e hanno fatto riferimento a questo come punto di miglioramento, ma hanno anche commentato le burocrazie relative all'avere questi cartelli sulla strada. 4 intervistati hanno ritenuto di avere infrastrutture limitate in termini di accessibilità al sito.
- Per quanto riguarda i servizi extra, ciò che è emerso è che la maggior parte offriva servizi di condivisione di biciclette e tutti offrivano la connessione Wifi, il che dimostra l'importanza della connessione anche nelle località rurali e naturali. D'altra parte,

nessuno offriva workshop o visite turistiche, il che segnala una chiara opportunità per diversificare i servizi offerti, creare partenariati con altre associazioni del settore e creare una strategia per attenuare la stagionalità dell'afflusso di visitatori.

- In termini di reti e circuiti, nessuno degli intervistati è stato incluso in percorsi turistici o itinerari, ma due sono stati inclusi in circuiti di qualità come Biosfera - Turismo Sustentável, che distingue operatori turistici, alloggi ecc. che si impegnano o promuovono pratiche sostenibili
- Analogamente a quanto riferito in precedenza per i siti del patrimonio naturale e culturale, anche i servizi di ospitalità hanno fatto riferimento ai social media e al proprio sito web come veicoli principali di promozione.

Le attività delle associazioni e delle guide turistiche

Per valutare le attività prevalenti di associazioni e guide turistiche nella Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar, sono state condotte 10 interviste.

- Tutti gli intervistati hanno identificato la loro missione sia culturale che ambientale e un intervistato è andato oltre dicendo che gli operatori turistici, indipendentemente dai servizi che forniscono, hanno una missione intrinseca di sensibilizzazione per la conservazione e protezione naturale e culturale.
- La maggior parte delle associazioni e delle guide turistiche che hanno risposto al questionario concentravano le loro attività esclusivamente nella regione di Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar. Tutte offrivano le attività e le guide turistiche in altre lingue (prevalentemente spagnolo e inglese) e riferivano di ricevere diversi turisti transnazionali. Le attività che la maggior parte degli intervistati offre sono: trekking, canoa, orientamento, birdwatching e mountain bike.
- 8 degli intervistati hanno collaborato con altre guide e associazioni turistiche o lo fanno regolarmente, con un intervistato che chiarisce il motivo di questa collaborazione con la necessità di offrire servizi specializzati ai clienti, che la sua associazione non poteva fornire (esempio: paintball).
- La maggior parte promuoveva le proprie attività attraverso i social media, mentre alcuni avevano il proprio sito web. Chiaramente la promozione online era preferita rispetto ai canali tradizionali, come volantini, pubblicità radio o TV e fiere ed eventi. Nessuno usava strumenti di e-commerce nella sua attività.

Buone pratiche

Sono state identificate cinque buone pratiche della regione, che mirano a promuovere la regione e a migliorare sia l'esperienza dei turisti che degli abitanti.

- **Vilarinho de São Roque** è un villaggio molto piccolo situato ad Albergaria-a-Velha. Come altre aree rurali ha visto una costante diminuzione della sua popolazione e, di conseguenza, una degradazione delle sue infrastrutture. In situazioni come questa, la popolazione locale inizia a sentirsi esclusa dal villaggio e dalla comunità. Sviluppato da ATA - Associação do Turismo de Aldeia (Associazione del Turismo del Villaggio), il programma Há Festa na Aldeia stimola e promuove il turismo nei piccoli villaggi del Portogallo, preservando allo stesso tempo la loro ruralità e la qualità di vita dei loro abitanti. Le attività sono dirette sia alle popolazioni locali, per il fatto che fanno uso delle tradizioni e delle risorse locali, sia ai turisti, dando loro una sensazione di autenticità. Esempi di queste attività sono Magusto (festa tradizionale in autunno), ma con la banda filarmonica del villaggio che suona e la gente del posto che organizza giochi tradizionali. La missione principale di Há festa na Aldeia è organizzare questi eventi in base ad una metodologia che coinvolge gli abitanti del villaggio nella decisione presa riguardo al tipo

di evento, alle attività sviluppate, al cibo servito ecc.

- **App "Sentir Estarreja"** Estarreja è un comune situato nella zona di Baixo Vouga Lagunar, che è principalmente rurale, circondato dalle zone umide che compongono la Ria de Aveiro. Estarreja ha avuto difficoltà a diversificare la sua offerta turistica, poiché la maggior parte dei visitatori sono portoghesi e vengono in un periodo dell'anno molto specifico, ovvero durante il Carnevale (è una delle feste di Carnevale più popolari in Portogallo). Questi turisti finiscono per rimanere solo per un breve periodo di tempo e non godono di tutto ciò che questo comune ha da offrire. Il Comune di Estarreja ha creato l'App gratuita Sentir Estarreja (Sentirsi Estarreja) che permette all'utente di esplorare la regione in modo interattivo e intuitivo. È disponibile in quattro lingue diverse - portoghese, spagnolo, inglese e francese - per raggiungere un pubblico diverso. L'app permette all'utente di esplorare i ristoranti locali e fornisce molte opzioni di sentieri e passeggiate nella natura.
- Inoltre, ha una funzione che consente agli utenti di valutare le esperienze e i luoghi e di guadagnare punti, che si traducono in una classifica nell'app. Gli utenti possono poi condividere le loro esperienze su altri social media Casa do Moinho-Ovar

Il mestiere di "moleiro" (coloro che lavorano nei mulini tradizionali, cioè i mugnai) è uno dei mestieri e delle tradizioni più antiche della zona di Ovar e i mulini sono una componente vitale nel paesaggio della regione. Dall'estinzione di questa occupazione molti mulini e case di mugnai sono stati abbandonati, il che rappresenta una perdita per il patrimonio e l'eredità della regione. Casa do Moinho ha recuperato il mulino e la casa del moleiro (i moleiros avevano le loro case proprio accanto al mulino, o spesso dormivano dentro il mulino), mantenendo i muri di pietra e recuperando alcuni dei mobili.

- **Comur Museum** Dal XIX secolo, l'industria alimentare conserviera è uno dei maggiori contribuenti alle esportazioni portoghesi e il cibo portoghese in scatola, specialmente il pesce, è conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. La zona di Ria de Aveiro è essenziale in questa industria, essendo questa industria un simbolo della regione. Nonostante ciò, l'industria ha sofferto un "problema di immagine", essendo spesso associata, in Portogallo, a cibo economico e di bassa qualità. La vecchia fabbrica Comur è stata trasformata in un museo, dove i visitatori possono esplorare la storia e lo sviluppo dell'industria conserviera portoghese.

Il museo mostra anche il processo completo della produzione di conserve, dal momento in cui arriva il pesce fino alla spedizione delle lattine. Si presta particolare attenzione ai requisiti di qualità e al ruolo tradizionale delle "friggitrici di Murtosa": donne che lavoravano nell'industria conserviera a Murtosa, che era ed è conosciuta per le sue anguille. Le anguille venivano fritte e conservate in salamoia dalle donne che le vendevano alle fiere locali. Il negozio del museo permette anche ai visitatori di comprare i prodotti che hanno visto assemblare durante la visita.

- **Comboio Histórico do Vouga (Treno Storico Vouga)** La zona di Ria de Aveiro è un'area protetta con una ricca storia e patrimonio. Il Comboio Histórico do Vouga è un mezzo perfetto per esplorarla, sebbene sia stato interrotto per alcuni anni a causa delle difficoltà economiche. Nel 2021 ha ripreso a circolare. Il treno storico di Vouga circola durante i mesi estivi tra Aveiro e Macinhata do Vouga. Permette al viaggiatore di vivere un viaggio in un treno storico, dato che ha cinque carrozze dell'inizio del XX secolo, e di godere dei paesaggi. Inoltre c'è un programma per l'intera giornata, che include un'esibizione di musicisti della regione e una piccola fiera con prodotti tradizionali a Macinhata do Vouga (la destinazione) e una visita al museo del treno in questo villaggio, nel viaggio di andata e ritorno. Nel viaggio di ritorno i passeggeri possono godersi una sosta di un'ora e mezza ad Águeda, e assaggiare la cucina locale, prima di tornare ad Aveiro.

RACCOMANDAZIONI

La principale conclusione raggiunta attraverso questa ricerca e le indagini è che c'è bisogno di migliorare la promozione della regione e delle aziende e organizzazioni che operano nel settore del turismo. Come descritto, la maggior parte delle aziende ha già procedure adeguate - ad esempio, sono aperte tutto l'anno e offrono diversi tipi di attività - e il personale formato - ad esempio, la maggior parte delle aziende ha personale che parla lingue diverse dal portoghese - ma c'è un chiaro bisogno di migliorare le strategie di comunicazione e marketing. Questo offre un adeguato punto di direzione per lo sviluppo del progetto Escape2: ci dovrebbe essere una forte attenzione alle strategie di promozione, comunicazione, marketing ma anche di networking affinché le zone rurali possano costruire in modo coeso il loro marchio ed essere ispirate dalle migliori pratiche di altri attori della regione, con l'obiettivo di attrarre e sviluppare soluzioni di turismo sostenibile.

Ciononostante, c'è anche bisogno di investimenti pubblici, specialmente per quanto riguarda l'accessibilità ai siti rurali e un'adeguata segnalazione delle attività turistiche nella zona.

ROMANIA: REGIONE NORD-EST DELLA ROMANIA – EASI

Caratteristiche dell'area

Questa regione è guidata dai principi dello sviluppo sostenibile, del rispetto delle tradizioni e della storia, del patrimonio naturale e costruito e della valorizzazione della sua diversità etnica, culturale e religiosa, con un'area di 34.160 km² e 2.730.132 persone che vivono qui.

La regione Nord-Ovest è una delle 8 regioni chiave della Romania ed è formata da 6 contee. I poli di sviluppo economico della zona sono rappresentati da grandi città come Cluj-Napoca, Baia-Mare, Oradea, Zalău, Satu Mare e Bistrița.

Alcune informazioni chiave

MERCATO DEL LAVORO (situazione nel 2015): il 28,16% degli occupati era nel settore agricolo, il 23,04% nell'industria, il 13,02% nel commercio e il 6,48% nella costruzione.

ECONOMIA: le esportazioni del commercio internazionale per settore andavano da macchinari e strumenti meccanici, apparecchiature elettriche, dispositivi audio e video, che rappresentavano il 34% delle esportazioni totali della regione, ad articoli vari e mobili, metalli di base, tessuti e abbigliamento e articoli in plastica e gomma, che totalizzavano il 6%.

ISTRUZIONE SUPERIORE, RICERCA E INNOVAZIONE: solo il 3,49% della popolazione del paese ha un'istruzione superiore. Questa regione è la seconda in Romania per numero di unità RDI - Ricerca, Sviluppo e Innovazione (2013). La percentuale di aziende innovative è diminuita considerevolmente, dal 27% del numero totale di aziende nel 2004-2010 a solo il 12% nel 2012, collocandosi all'ultimo posto a livello nazionale.

TURISMO: il turismo è un'enorme attrazione nella regione, con visitatori che vengono a vedere la grande varietà di musei, castelli, fortezze e punti di riferimento religiosi, oltre all'architettura urbana. Con 14 resort certificati, centri medici e spa, il turismo sanitario è un'altra grande attrazione, mentre il turismo rurale sta fiorendo anche nelle estese aree naturali protette di Maramureș, Apuseni e Munții Rodnei (montagne).

Secondo uno studio condotto da Ionel Marian, dell'Università "Ovidius" di Costanza, Facoltà di Scienze Economiche, il villaggio rumeno è un prodotto turistico originale che genera flussi turistici perché si basa su (Nistoreanu et al, 2003, p.208) una vasta gamma di risorse naturali e culturali, varie strutture



ed esperienze turistiche e tratti della specificità e unicità del nostro paese: gente, storia, cultura, tradizioni e costumi.

In Romania, gli insediamenti rurali con funzione turistica, cioè i villaggi turistici, non sono omologati e legalizzati dalla legislazione, quindi non sono stati identificati, organizzati, sistemati e promossi. Nell'area

rurale si promuovono solo le pensioni turistiche rurali, senza menzionare l'area etnografica a cui appartiene (Glavan, 2006, p.143). Pertanto, in molte aree rurali, le pensioni turistiche rurali sono state costruite senza rispettare l'architettura specifica locale e senza l'uso di materiali da costruzione ecologici. Questo è molto pericoloso per il turismo rurale perché porta alla perdita dell'identità locale e alla trasmissione di elementi specifici degli insediamenti urbani. Per mantenere le caratteristiche specifiche del turismo rurale rumeno è necessario prendere una serie di misure per conservare inalterate e proteggere le risorse naturali e culturali specifiche delle zone rurali. Allo stesso tempo, è importante stabilire strategie a livello centrale e locale per la promozione del turismo rurale e dell'agriturismo, sia a livello interno che internazionale.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

Durante il periodo 2014-2020, questa regione è stata integrata in una strategia di sviluppo locale, elaborata sulle norme europee, in cui si è affrontata anche la zona rurale descrivendo i pilastri per il suo sviluppo. Attraverso questa strategia, per lo sviluppo della zona rurale è stato proposto lo sviluppo competitivo e l'implementazione e supporto di nuove imprese.

Il turismo in questa zona è caratterizzato da 7 tipi di attrazioni turistiche: luoghi storici, luoghi religiosi, monumenti, laghi naturali e artificiali, attrazioni culturali, attrazioni etnografiche e folcloristiche di ogni regione. Oltre alla raccolta e presentazione di dati statistici riguardanti i tipi di luoghi turistici, questa strategia contiene 7 misure generali per aumentare le specifiche turistiche della zona. Purtroppo, al momento, non esiste uno studio pubblico sull'impatto di questa strategia e sulle misure che sono state implementate.

La regione Nord-Ovest in Romania attrae turisti in luoghi insoliti - basati su leggende locali, storie spettrali, turismo d'avventura o racconti internazionali (come Dracula). Purtroppo questi tipi di attrazioni turistiche insolite, anche se sono descritte nelle offerte turistiche, sono trattenute nello sviluppo delle infrastrutture e nelle complesse offerte turistiche della zona.

Una recente ricerca condotta in Romania presenta una serie di raccomandazioni per il turismo rurale nell'area di Cluj Napoca, basate sulle scoperte e realtà locali. Per uno sviluppo sostenuto del turismo rurale rumeno, è necessario avere programmi densi e diversi che coinvolgono i turisti in più tipi di attività, e non solo in esperienze culinarie. Ci sono anche alcuni aspetti negativi della società rumena che portano ad una diminuzione del turismo, che si basano sulla povertà e su luoghi non adeguatamente adattati.

Le aree protette di questa regione potrebbero essere pienamente integrate nelle strategie di promozione dell'ecoturismo, che è la forma più accettabile per proteggere l'ambiente. Per lo sviluppo a medio termine (fino al 2021), questa ricerca promuove il salvataggio dal degrado degli edifici culturali, come quelli religiosi. Per le attrazioni insolite, si raccomanda di sviluppare una struttura per attrarre più turisti come parchi tematici, sfruttamento di sport specifici (golf), inclusione dell'attrazione in percorsi internazionali, sviluppo di pacchetti turistici personalizzati e moltiplicazione delle risorse mirate esistenti (spa e benessere, grotte saline, acqua termale, ecc.)

Per quanto riguarda l'alloggio, ci sono regioni in cui è inesistente, secondo le statistiche nazionali, soprattutto nelle zone rurali con un alto potenziale turistico, nella Transilvania del Nord. Inoltre, l'accesso stradale non è altrettanto soddisfacente, con un numero esiguo di percorsi ad alta velocità nella zona.

Inoltre, questa ricerca continua con alcune raccomandazioni per lo sviluppo sostenuto del turismo rurale: strategia nazionale per aumentare il numero di posti di alloggio, promuovere nuove aree per il turismo per creare più spazi e attrazioni, aumentare la funzionalità degli Info-Points e promuovere diversi tipi di attività che porteranno all'acquisizione di più notti di alloggio. (Bibliografia: Turismo nella regione Nord-Ovest: ci sono attrazioni turistiche, ma senza infrastrutture. Quali sono le soluzioni?, ricerca sociologica realizzata dall'Università Babes-Bolyai, Cluj: <https://transilvaniareporter.ro/actualitate/turismul-in-regiunea-de-nord-vest-marile-lipsuri-principalele-p>

Dati turistici

L'Associazione Europea per l'Innovazione Sociale ha applicato in Romania le indagini costruite nell'ambito del progetto ESCAPE2 ed è riuscita a raggiungere 30 stakeholder locali e nazionali di aree turistiche per verificare la situazione nazionale del turismo, concentrandosi su quello rurale. La ricerca è stata divisa in 3 aree di azione: ospitalità e alloggio, patrimonio culturale e naturale e guide turistiche e agenzie turistiche. Per l'ospitalità e l'alloggio, 12 persone hanno soddisfatto l'indagine, per il patrimonio culturale e naturale ci sono state 8 risposte e 10 per le guide turistiche e le agenzie turistiche.

Il gruppo target di questa ricerca era costituito da un basso numero di partecipanti, selezionati a caso, quindi i risultati non rappresentano la situazione nazionale in Romania, solo un punto di partenza per ulteriori azioni nell'ambito di questo progetto.

Patrimonio culturale e naturale

Per il patrimonio culturale e naturale, l'EaSI ha incontrato la maggiore riluttanza tra i responsabili di questo tipo di organizzazioni, raggiungendo solo 8 entità che hanno mostrato interesse nell'indagine ESCAPE2. Sono situate per lo più in zone di montagna o di collina. Le risposte sono state raccolte da 1 cittadella, 3 musei, 1 società nazionale (per le grotte di sale) e 1 associazione locale per la promozione e lo sviluppo del turismo - 2 situate in aree urbane, 2 in centri storici e 4 in aree rurali. In queste 8 risposte ricevute, ci sono rappresentanti di: edificio storico (1), giardino storico (1), museo archeologico (2) e altri tipi di musei che includono anche chiese antiche (4).

L'accessibilità non sembra essere un problema tra gli intervistati, avendo 6 risposte come strade buone fino al sito e 2 come non molto comode. Non abbiamo potuto raggiungere alcuna correlazione tra lo stato delle strade e la segnaletica stradale, le risposte sono miste con strade buone, ma segnaletica insufficiente, o segnaletica sufficiente con strade non molto comode. C'è una correlazione visibile da queste risposte, tra lo stato delle strade e l'accessibilità per le persone con disabilità (specialmente disabilità motoria) - chi ha dichiarato che le strade non sono comode ha dichiarato anche che ci sono problemi di accessibilità per le persone con disabilità.

La maggior parte di queste entità è chiusa il lunedì, essendo considerato un giorno amministrativo, e durante le feste nazionali. 1 ente ha menzionato che cambia l'orario durante le stagioni, e tutti hanno dichiarato che il periodo aprile-ottobre è il più affollato.

2 di questi siti non hanno nessun tour disponibile, 2 sono con visite guidate e il resto di 4 forniscono l'opzione di scegliere per una visita guidata. I flussi turistici sono locali, nazionali o stranieri da una distanza superiore ai 50 km e vengono accolti con opuscoli in 5 luoghi, volantini grafici in 3, stand interattivi in 3 e in un sito con audio guida.

Anche questi siti sono utili per gli stranieri, fornendo assistenza in diverse lingue: 6 in inglese, tra cui 2 in francese.

Altro argomento, sembra che i finanziamenti pubblici non siano così accessibili a tutti, motivo per cui 3 su 8 hanno detto di non aver ricevuto una sovvenzione negli ultimi 10 anni. L'EaSI ha notato che alcune di queste organizzazioni hanno ricevuto supporto dal Comune per restauri (sito che include vecchie chiese come patrimonio culturale o musei) o sviluppo del turismo. Inoltre, un ente ha ricevuto finanziamenti dal Ministero della Ricerca e uno dalla Commissione Europea, entrambi musei archeologici.

Tutti gli intervistati promuovono il loro sito su una pagina Facebook dedicata o sul proprio sito web. Un'entità è integrata in opuscoli internazionali che vengono distribuiti negli aeroporti e nelle ambasciate e 2 sono integrate nella promozione nazionale offline come mercati turistici locali, giornali

o opuscoli. Inoltre, un sito non è incluso in nessun itinerario turistico o circuito promozionale.

Tutti questi siti necessitano di un biglietto valido per entrare, il cui prezzo varia da 2 a 8 lei (0,4 e 1,6 euro). 5 di essi possono ricevere solo pagamenti in contanti e 3 possono ricevere sia contanti che carta. Inoltre, 2 intervistati hanno risposto positivamente per il commercio elettronico, menzionando le applicazioni telefoniche.

Ospitalità e alloggio

12 rappresentanti del settore HORECA hanno fornito risposte al nostro questionario, distribuite a caso in tutta la Romania. Tra queste risposte, possiamo trovare 6 luoghi agrituristici, 2 caffè e 4 altri tipi di entità, situati per lo più in zone rurali (5 in villaggi e 4 in regioni rurali o campagne), di collina o montagna. Tra queste entità, abbiamo registrato vari tipi di alloggio, dai seguenti: 3 bed & breakfast, 1 eco glamping, 2 homestay, 1 appartamento, 1 hotel e 2 altri tipi.

Per quanto riguarda l'accesso ai loro siti, la maggioranza ha dichiarato che le strade sono soddisfacenti e i segnali stradali sufficienti. Un intervistato della zona del villaggio ha dichiarato che le strade non sono sufficientemente accessibili, con segnaletica insufficiente, mentre un altro ha menzionato che le strade permettono un accesso limitato. Per quanto riguarda l'accessibilità a questi siti, le persone con disabilità (soprattutto motorie) sono scarsamente prese in considerazione per la sistemazione dei luoghi, con 8 risposte negative per l'accessibilità. Inoltre, ci sono state 4 risposte positive per l'accessibilità stradale e tutte provengono da siti di zone rurali. All Gli intervistati che rappresentano i domini di alloggio e ospitalità sono aperti tutto l'anno e ricevono tutti i tipi di turisti, nazionali o internazionali.

Generalmente i turisti possono beneficiare di ristoranti in loco per le località "intervistate" e la maggioranza offre piatti locali o etnici, mentre 3 possono fornire anche cucina internazionale. Per la cucina locale, una di queste località includeva vari tipi di piatti di pesce nel menù, grazie all'allevamento di pesce organizzato in loco. Una delle risposte era per una cucina aperta, dove i turisti possono cucinare da soli, mentre 2 non hanno affatto questa struttura.

In termini di strutture disponibili, 10 su 12 entità hanno menzionato l'esistenza di una lobby o reception, 7 hanno campi da gioco, 8 hanno spazi verdi, 11 hanno Wi-Fi e 8 hanno TV in camera; in 4 posti i turisti hanno accesso a strutture di lavanderia, mentre 4 entità possono offrire escursioni e 3 esperienze di degustazione.

I prezzi indicati andavano da meno di 15 euro ad un massimo di 40 euro, come segue: 5 entità con prezzi inferiori a 15 euro, 3 tra 21 e 25 euro e 2 tra 36 e 40 euro a notte. Le 2 con prezzi più alti si trovano nella zona di montagna. Di 12 entità, solo una ha dichiarato che il pagamento può essere effettuato solo in contanti, mentre le altre 11 hanno entrambi i modi disponibili (contanti e carta). Inoltre, un intervistato ha dichiarato di non usare il commercio elettronico, ma di accettare il pagamento con carta all'interno dell'unità.

In generale, le entità che hanno risposto al nostro questionario non hanno menzionato partnership con altre parti interessate o organizzazioni. Solo 3 hanno dichiarato di essere partner di altre aziende, anche con fornitori nazionali di buoni vacanze. Per quanto riguarda i tipi di partnership, possiamo aggiungere i circuiti di promozione, e si può osservare che 1 entità non è inclusa in reti o piattaforme di promozione e 7 non sono incluse in circuiti turistici. In seguito a questo questionario, 4 responsabili HORECA hanno menzionato che il loro sito turistico può offrire percorsi di arrampicata o esperienze di degustazione.

La maggior parte degli intervistati promuove la propria attività online su siti web turistici come Booking o altre piattaforme nazionali (TravelMinit), o sui social media.

Per quanto riguarda le lingue straniere, le persone che hanno risposto al questionario parlano inglese (7 su 12) tra cui 2 hanno altre lingue di supporto, come il francese o l'ungherese. Inoltre, 3 intervistati hanno dichiarato di parlare solo 1 lingua straniera, che non è l'inglese, ma: Ungherese (nella parte settentrionale della Romania), Spagnolo e Francese.

Guide turistiche

L'EaSI ha raccolto 10 risposte per questa categoria, con una distribuzione più ampia a Bucarest, tra le quali tutte sono guide turistiche nazionali, 3 forniscono visite guidate di escursioni e 2 altri tipi di turismo (non menzionati). Tutte collaborano con qualche altra azienda o organizzazione, come le agenzie turistiche rumene su larga scala.

Tra questi 10 intervistati, tutti parlano inglese e 6 hanno una seconda lingua per fornire i loro servizi, tedesco o francese. Per quanto riguarda i servizi che forniscono, 4 offrono laboratori ambientali, 1 turismo culturale, 1 viaggi di piacere e 3 escursioni naturali.

5 intervistati hanno dichiarato di non usare il commercio elettronico. Tra le risposte raccolte, 4 hanno dichiarato di ricevere solo pagamenti in contanti. 2 intervistati che ricevono solo contanti sono tra quelli che non usano l'e-commerce. Il prezzo medio per 4 ore di guida turistica è di circa 70 euro e per altri servizi oltre alle guide turistiche, i prezzi possono raggiungere 150 euro per 4 ore, rispettivamente 250 euro per l'intera giornata. A questo prezzo il turista può godere di altri tipi di esperienze, come i percorsi di trekking in bicicletta.

I canali utilizzati per la promozione sono i propri siti web, le reti sociali come Facebook o Instagram, e uno ha menzionato la pubblicità sulla stampa. Un intervistato ha aggiunto che gli studi sociali hanno aumentato le sue capacità per capire meglio le comunità trovate nei suoi viaggi in 4 continenti.

Esperienze buone/migliori - Esempi buoni/migliori

1. Cășuțele din vie - Le casette nel vigneto, Gorj, Romania

Una famiglia di un villaggio della contea di Gorj è riuscita grazie a fondi europei a sviluppare un progetto per il turismo rurale collocando 6 casette di legno (per 2 persone) in un vigneto, organizzando un posto per rilassarsi, un cortile per giocare e un posto per cenare all'aperto. I turisti possono venire con un camper o affittare una tenda. Questi imprenditori hanno conservato e restaurato le vecchie cantine specifiche delle zone vinicole e le hanno trasformate in un museo con oggetti locali.

2. Costruzione di un campo multisport a Plenita Village

Attualmente, in Romania, le attività agricole costituiscono circa l'85% dell'economia locale. Anche l'imprenditoria locale è prevalentemente legata all'agricoltura primaria, alla frutticoltura e alla pesca/acquacoltura. Tuttavia si è notato che aumentando l'attrattiva della zona - migliorando l'infrastruttura locale e pubblicizzando gli eventi culturali locali (ad esempio la cerimonia annuale della peonia, alcuni eventi tradizionali e religiosi) - Plenita sta diventando sempre più attraente per la diversificazione, l'innovazione e l'attrazione di imprese.

3. L'approccio Flourishing Destinations - comunità in Romania, Fiandre (Belgio) e Scozia hanno lavorato collettivamente per creare un modello di sviluppo turistico sostenibile guidato dalla comunità

L'approccio Flourishing Destinations è quello in cui le persone si uniscono per creare e sviluppare una comunità fiorente che porti benefici sia ai visitatori che alla gente del posto. Le aree partecipanti desideravano far crescere le loro attività turistiche in un modo che potesse essere attento al capitale comunitario e naturale delle loro aree. Il risultato principale è stato quello di sostenere le comunità turistiche locali e di focalizzarle sullo sviluppo congiunto cooperativo e sostenibile della loro zona. Un numero crescente di attori locali sono ora più impegnati in considerazioni più ampie di sviluppo comunitario e rurale e hanno usato il progetto per profilare il loro lavoro a livello regionale e nazionale. Lo sviluppo personale delle persone coinvolte, acquisito dall'essere impegnate in attività di networking finanziate e strutturate.

4. FishNat, " La pesca - Opportunità turistica transfrontaliera / prodotto e uso sostenibile del patrimonio e delle risorse naturali", un progetto rumeno-bulgaro



Questa idea è partita dal desiderio di promuovere il patrimonio culturale locale vicino al Danubio in entrambi i paesi e di stimolare lo sviluppo locale promuovendo la pesca come potenziale turistico aumentato. Il progetto si è concentrato sull'organizzazione di workshop per lo sviluppo congiunto dell'imprenditoria e per la popolazione locale nelle aree interessate dal turismo ricreativo (opportunità di alloggio, posti per mangiare, campeggi, viaggi e intrattenimento). Alla fine del progetto è stato organizzato un Festival FISHNAT - un evento considerato come un pacchetto turistico per 3 giorni, con una stima di 3000 partecipanti.

5. Creazione di un giardino botanico e formazione di giovani agricoltori

Una piccola contea in Romania ha usato il supporto del EAFRD per restaurare e promuovere il suo punto di riferimento locale: un giardino botanico (creato nel 1971), e ha progettato un programma di formazione sugli aspetti ambientali per giovani agricoltori. Il supporto del FEASR è stato utilizzato per restaurare l'infrastruttura e la vegetazione del giardino e per collegarlo con altre strutture simili a livello nazionale ed internazionale. Inoltre, il finanziamento ha permesso di istituire un programma educativo per giovani agricoltori incentrato su questioni ambientali come la protezione ambientale applicata, lo stoccaggio ecologico dei rifiuti del bestiame, l'economia del consumo di acqua, l'irrigazione a goccia nei campi e nelle serre.

*I dati sono stati recuperati dal sito web della Rete Europea per lo Sviluppo Rurale (ENRD). - https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/en?f%5B0%5D=sm_enrd_eu_countries%3ARomania

Conclusioni

In Romania, in base ai dati raccolti dall'EaSI, abbiamo potuto osservare un'apertura a ricevere turisti locali o stranieri e per i gestori di attività turistiche è stato notato un interesse a migliorare le loro capacità e risultati per preparare una migliore accoglienza per tutti i turisti che visitano i loro siti (da tutti e 3 i domini su cui l'EaSI ha focalizzato la ricerca). Di solito, in ogni entità qualcuno parla inglese, ma non è una regola e in alcuni luoghi i turisti possono trovarsi nella situazione di trovare un ospite che non può comunicare in una lingua internazionale - risultando un problema per l'aumento del turismo internazionale.

Molti fornitori di servizi turistici hanno menzionato che c'è un problema di accessibilità poiché i cartelli stradali che forniscono informazioni sui siti turistici non sono sufficienti per inviare i turisti a più destinazioni e la situazione delle strade varia da una zona all'altra. Un'osservazione che si può trarre da questa ricerca è che i ricevitori turistici in Romania sono poco preparati ad accogliere persone con disabilità (specialmente con disabilità fisica), tranne le istituzioni culturali che hanno dichiarato di essere più preparate in termini di accessibilità.

In base alle risposte ricevute nell'indagine, si può notare che quando si parla di partnership, le entità di HORECA e le organizzazioni culturali hanno la tendenza a non essere aperte a collaborare tanto nel loro campo con altre imprese locali o nazionali, ma piuttosto hanno una rete interna e sono imprese più auto-orientate. Inoltre, il commercio elettronico è uno strumento scarsamente usato su larga scala, con meno del 50% degli intervistati che hanno dichiarato questo tipo di strumento. In Romania, la maggior parte degli intervistati usa strumenti di marketing online, come i social media o siti web propri su cui promuovono i loro servizi, in modo che i potenziali turisti possano trovarli più facilmente.

Tenendo presente che i fondi nazionali o europei non sono stati consultati su larga scala dagli stakeholder locali dei 3 settori che sono stati consultati, potrebbe essere importante aumentare la consapevolezza e l'informazione tra gli attori nazionali dei settori turistici, specialmente delle zone



Escape2

rurali sui fondi nazionali ed europei. Questi fondi possono aiutarli ad aumentare la visibilità e a portare più turisti che possono beneficiare di benefici legati alla cultura/natura dell'area rurale.

RACCOMANDAZIONI

In base all'input ricevuto dagli intervistati rumeni, la raccomandazione principale sarebbe quella di aumentare la cooperazione tra gli stakeholder locali e nazionali, che porterà allo sviluppo di strategie di alta qualità, in cui la competizione tra gli attori è incoraggiata, quindi anche i prezzi e i servizi diventano competitivi.

Gli attori rumeni del turismo potrebbero essere coinvolti nel richiedere fondi nazionali o internazionali per lo sviluppo della loro regione. Esistono diversi tipi di finanziamenti in cui la collaborazione tra piccole comunità è pienamente incoraggiata, quindi devono assicurare innanzitutto una cooperazione di livello base per raggiungerli.

Inoltre, per lo sviluppo del turismo rurale internazionale, la raccomandazione è di delineare le specificità della zona attraverso la promozione internazionale, accogliere i turisti in più lingue straniere e offrire opportunità di sfruttare diverse aree che hanno il potenziale per diventare attrazioni turistiche. Questo offrirebbe anche la possibilità di aumentare le opportunità di lavoro nelle contee meno sviluppate e aumentare la qualità di vita della gente.

Come raccomandazione esterna, ritirata dalla ricerca fatta dall'Università Babes-Bolyai, per lo sviluppo sostenuto del turismo rurale è necessario avere una strategia nazionale per aumentare il numero di posti di alloggio, promuovere nuove aree per il turismo per creare più spazi per le attrazioni, aumentare la funzionalità degli Info-Point e promuovere diversi tipi di attività che porteranno all'acquisizione di più notti di alloggio.

SLOVACCHIA:

OVEST E CENTRO DELLA SLOVACCHIA - NUOVO EDU

Caratteristiche dell'area

L'analisi di mercato è stata fatta nelle aree rurali per lo più concentrate nella Slovacchia occidentale e centrale.

Questa regione ha una popolazione approssimativa di 3,15 milioni di persone e copre non solo un ricco patrimonio culturale e storico, ma anche un patrimonio naturale - parchi nazionali di Mala e Velka Fatra, Alti e Bassi Tatra, fiumi Danubio, Vah, Hron e Dunajec. Ci sono ottime condizioni non solo per

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

La strategia della Repubblica Slovacca per lo sviluppo del turismo sostenibile fino al 2030 è il principale materiale strategico che determina la direzione del settore per i prossimi dieci anni. La sua essenza è quella di creare una serie di compiti per l'organo dell'amministrazione statale centrale responsabile dello sviluppo del settore turistico, il cui adempimento in collaborazione con le parti interessate porterà ad un aumento del livello del settore e del suo contributo all'economia nazionale. Il focus di questo documento strategico è stato fissato per supportare l'adempimento dei compiti derivanti dalla Dichiarazione di Programma del Governo della Repubblica Slovacca, Agenda 2030 e considerando la necessità di costruire una presentazione unitaria del paesaggio e l'uso appropriato delle risorse naturali e culturali.

Dati turistici

Patrimonio culturale e naturale

La Slovacchia è un paese con un enorme patrimonio culturale e naturale. Nella nostra indagine non ci siamo concentrati su località ben note come gli Alti Tatra, i monti Fatra o altri parchi nazionali (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_parks_of_Slovakia), e castelli (<https://www.hrady-zamky.sk/zoznam-hradov/>) ma ci siamo concentrati sui produttori locali di cibo/bevande/prodotti locali. Questi "altri" luoghi hanno coperto il 67% dei luoghi intervistati nella nostra indagine, mentre i musei e i parchi/giardini/ frutteti storici - ciascuno il 16,67%.

Come fatto molto positivo va sottolineato che tutti i soggetti intervistati sono aperti durante tutto l'anno, solo i musei hanno il lunedì come "giorno sanitario" o "giorno di riposo". La maggior parte è aperta dalle 10 alle 18. Solo uno ha orari di apertura dalle 10 alle 16. Quasi tutti confermano che la loro ubicazione è buona con una qualità sufficiente di strade e segnaletica. Solo il 16,7%, situato in montagna come Stianicke vrchy, ha menzionato che le strade non sono ottimali soprattutto durante l'inverno. Poiché tutti i soggetti intervistati non appartengono ai "punti di interesse tradizionali" solo uno usa audioguide o altri supporti interattivi per le informazioni (museo Lisov). Tutti usano i depliant/volantini cartacei con informazioni sul luogo, il 67% offre ai clienti diversi libri o opuscoli e il 50% ha stand informativi grafici.

Il personale del 50% dei beni parla inglese e solo per il 17% di essi è possibile pagare con carta di debito/credito. I principali gruppi target per tutti i siti sono le famiglie e i turisti locali. Quasi il 70% degli enti intervistati ha chiuso un contratto di collaborazione con il marchio di qualità locale, ad esempio "Prodotto locale Hont" www.produkthont.sk.

Per la promozione, il 67% degli intervistati usa forme di comunicazione offline, come volantini, riviste, opuscoli; il 50% partecipa a diverse fiere ed esposizioni; il 33% usa reti sociali e siti web; il 17% partecipa anche a diverse attività di progetto nel quadro di Erasmus+.

Ospitalità e alloggio

Ristoranti e Agroturismo (entrambi al 33%) sono state le categorie più popolari attraverso l'intervista e, dato che ci siamo concentrati sulle aree rurali, tutte si trovano in una regione rurale o in campagna. Poiché la regione della Slovacchia occidentale e centrale è ben sviluppata, la maggior parte dei partecipanti intervistati, l'83%, considera l'infrastruttura e le opzioni di trasporto come sufficienti. Il 67% delle strutture considera la segnaletica dei percorsi sufficiente e il 33% eccellente. Le aree di parcheggio sono disponibili per tutti e sono adattate alle persone con disabilità.

Quasi tutte le strutture indagate sono presenti sui social media (67%), principalmente Facebook e la



stessa quantità di esse usa servizi di guide globali/locali (www.booking.com and/or www.restauracie.sme.sk). Inoltre, tutte le strutture sono incluse in percorsi e/o itinerari turistici, per esempio. www.produkthont.sk/regionalne-produkty/, www.travelguide.sk, www.sdetmi.com, etc.

I pagamenti con carta e online sono disponibili per tutti i siti intervistati. Il prezzo medio per un soggiorno di una notte per una persona, colazione inclusa, è di 55 €, ma varia relativamente molto in funzione dell'attrattiva turistica della regione.

Guide e associazioni turistiche

In questa sezione ci siamo concentrati sulle guide turistiche indipendenti, associazioni e uffici. Se l'organizzazione si concentra su "Guida escursionistica", la licenza è necessaria. Per altre attività - "Guida turistica" e "Istruttore di attività sportive all'aperto" le licenze non sono richieste. Tutti gli enti intervistati offrono servizi legati al "Turismo locale" e alle "Escursioni naturali".

Tra gli altri servizi che offrono troviamo escursioni, laboratori ambientali, osservazione della flora/fauna, tour culturali e storici ma anche digital detox. Tutti gli enti intervistati offrono guide che parlano inglese, il 33% anche in altre lingue - soprattutto tedesco, francese e spagnolo.

Tutte le guide offrono la possibilità di pagare un servizio con carta di debito/credito o pagamento in contanti. Rispettivamente usa strumenti di e-commerce per la sua attività.

La maggior parte degli enti intervistati utilizza il sito web e la pubblicità sulla stampa come strumento per promuovere le proprie attività. Le reti sociali e le campagne locali sono le meno usate (solo il 10%).

Esperienze buone/migliori - Esempi buoni/migliori

Abbiamo scelto quattro buone pratiche che sono un esempio di valorizzazione delle tradizioni locali, del patrimonio storico, culturale e naturale in Slovacchia.

1. Il primo esempio di buona pratica è "Lišov Museum". Il Museo di Lišov opera come un'organizzazione comunitaria innovativa che fornisce turismo educativo in un piccolo villaggio di Lišov. Offre attività e servizi educativi turistici nei suoi tre edifici; il primo è un'abitazione tradizionale di Lišov chiamata "Lišovská Izba" e rappresenta caratteristiche architettoniche tipiche locali e regionali con una stanza arredata in stile folk-country; il secondo è una replica di un'abitazione celtica; e il terzo è una Galleria delle Maschere in cui si trova un piccolo negozio con prodotti fatti a mano da artigiani, artisti e agricoltori locali. Attualmente il museo lavora alla ricostruzione della casa del 1887 dove vengono utilizzati materiali originali come argilla, pietra e legno per la ristrutturazione. In futuro è previsto che questa casa diventi un caffè. Il museo partecipa attivamente ad attività educative finanziate con il programma ERASMUS+ e diversi soggiorni all'estero all'anno sono stati gestiti attraverso questo schema di sovvenzioni.
2. La seconda buona pratica rappresenta la donna-contadina Janka e la sua Rozniak Farm. La Rozniak Farm affonda le sue radici nelle tradizioni, negli antenati che vivevano qui. Janka ha deciso di rimanere nella casa dei suoi antenati e di abbellire il loro lavoro - la fattoria stessa e anche la pastorizia.
3. Il terzo rappresenta il business, nello specifico il design tessile. I disegni dei tessuti di MODROTLAC RABADA vengono elaborati con le tecniche tradizionali di blueprinting, iscritte nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO. La produzione di blueprint è una combinazione di artigianato di stampa e tintura. Il tessuto finito viene consegnato ai clienti o viene ulteriormente trasformato in abbigliamento sotto il marchio MODROTLAC RABADA
4. L'ultima, ma non meno importante, è AgroHouse a Papradno, che si trova in una bellissima campagna naturale circondata da montagne incontaminate che offrono passeggiate di

L'AgroHouse offre tre strutture:

- Guest House "Agropenzion Grunt"
- Capanna "Koliba Papradno".
- Fattoria.

La Guest House è stata costruita nel 2001 dalla ricostruzione di un vecchio laboratorio di cucito. L'idea principale era quella di promuovere il turismo rurale e la vendita di prodotti locali a base di latte di pecora che produciamo nella nostra fattoria. Qualche anno dopo i proprietari costruirono un'arena per l'equitazione all'aperto. La Capanna Papradno è stata costruita nel 2008 e la parte degli alloggi è stata completata nel 2017.

CONCLUSIONI

Punti di forza

- Patrimonio e potenziale culturale, storico e naturale
- Attrazione durante le 4 stagioni
- Buone infrastrutture, strade, connessione internet
- Persone qualificate nella lingua (specialmente giovani)
- Oggetti e monumenti ben conservati e restaurati
- Molte attrazioni turistiche sono menzionate nell'elenco regionale/nazionale/internazionale del patrimonio (per esempio l'UNESCO)

Debolezza

- Promozione, pubblicità e PR deboli
- Concentrazione sui gruppi target locali
- Sostegno all'imprenditoria locale (Progetto AGATA, www.agata-project.eu cerca di cambiare questa debolezza)
- Attenzione dei turisti molto spesso prende "Wellfamous", come centri turistici in montagna, castelli o wellness/spa)

RACCOMANDAZIONI

1. Raccomandazioni per il settore del patrimonio culturale e naturale in Slovacchia

Il mondo intorno a noi comincia ad essere più connesso digitalmente e la generazione dei Millennials rappresenterà molto presto una parte significativa dei gruppi sociali economicamente attivi, quindi la comunicazione e la pubblicità devono essere adattate alle loro preferenze. Ciò significa che la presenza digitale, l'e-commerce e il marketing digitale sono cruciali per un business di successo. I social media e i portali turistici sono MUST HAVE in ogni business.

In secondo luogo, è necessaria una strategia/visione concettuale per un ulteriore sviluppo dell'area. Questo è compito dei responsabili politici locali, ma anche, dato che la Slovacchia è un paese con una centralizzazione relativamente grande, dei governi nazionali e dei rappresentanti del Ministero dell'Agricoltura e dello Sviluppo Rurale. Un esempio di buona pratica di come può funzionare lo



Infine, ma non meno importante, i manager per il turismo rurale dovrebbero laurearsi presso l'Università Slovacca di Agricoltura di Nitra, poiché si tratta di un'organizzazione unica di educazione terziaria che agisce nei campi dell'agricoltura e dello sviluppo rurale.

2. Raccomandazioni per il settore dell'ospitalità e degli alloggi in Slovacchia

Considerando un progresso in questo settore durante gli ultimi anni, si possono vedere dei miglioramenti significativi. Soprattutto nel 2020 e 2021, a causa delle limitazioni di COVID-19 per viaggiare all'estero, gli slovacchi hanno scoperto il potenziale della Slovacchia.

Per il settore dell'ospitalità e degli alloggi possiamo evidenziare gli stessi punti del settore culturale e del patrimonio - migliorare il marketing e la pubblicità. Le attività devono concentrarsi sulle tradizioni locali e sulla qualità dei prodotti locali - cibo, bevande e cultura. Grande enfasi deve essere posta sulla qualità dei servizi e sull'equilibrio con i prezzi.

3. Raccomandazioni per guide e associazioni turistiche in Slovacchia

La guida turistica è un settore che non è sotto i riflettori. A parte le guide per le escursioni, gli uffici di informazione turistica nelle città e nei centri turistici come gli Alti Tatra mancano questi servizi. Considerando le informazioni raccolte e i risultati delle interviste, possiamo raccomandare:

- I fornitori turistici locali dovrebbero investire nell'orientamento e nella guida, non solo per le escursioni, ma anche per fornire informazioni sulla località, la sua storia, il patrimonio culturale e i prodotti tradizionali.
- Il ruolo di guida dovrebbe prendere il cittadino o i cittadini, anche una persona in pensione, che vive lì da anni, ha un'ottima conoscenza della zona e conosce le "specialità". Dovrebbe esserci un significativo valore aggiunto del servizio fornito, ad esempio, dall'hotel o dal centro turistico.
- Creare un "Viaggio Avventura" con fermate nei punti importanti legati ad esempio alla storia, al buon cibo, al negozio di prodotti tradizionali ecc.

SPAIN:

LA RIBERA - CONSORCI DE LA RIBERA

Caratteristiche dell'area

Il Consorci de la Ribera è un'entità sovracomunale che integra i comuni di due associazioni di comuni: La Ribera Alta e La Ribera Baixa. Quindi l'analisi di mercato è stata effettuata nelle regioni di La Ribera Alta e La Ribera Baixa.

La regione di La Ribera Alta copre un'area di 970,1 km² ed è composta da 35 comuni, con una popolazione di più di 220.000 abitanti. A sua volta, la contea di Ribera Baixa copre un'area di 280,36 km², ha 12 comuni e una popolazione di 80.356 abitanti. Lo studio non ha preso in considerazione il comune di Cullera, poiché non fa parte della Mancomunidad.

In queste contee, che sono strutturate dal fiume Xúquer, possiamo trovare magnifiche spiagge naturali e urbane, ideali per prendere il sole o praticare sport acquatici, montagne, grotte, sorgenti e burroni per escursioni. Ha un paesaggio unico di aranceti, vigneti e risaie che invitano a fare passeggiate o giri in bicicletta. Abitata fin dalla preistoria, la Ribera de Xúquer conserva tracce di insediamenti iberici, romani e arabi sotto forma di castelli, fortificazioni con mura e numerose torri. Eremi, chiese e monasteri completano il paesaggio architettonico.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

Nel 2017 è stata presentata una Strategia per la creazione di prodotti turistici nella Ribera de Xúquer. L'obiettivo principale dello studio era lo sviluppo di un piano d'azione per la creazione, implementazione ed evoluzione di prodotti turistici "reali", unici, competitivi e pienamente commerciabili.

I dati dell'indagine realizzata nell'ambito del progetto europeo nel 2021 serviranno a completare le informazioni dello studio precedente.

Dati turistici

Patrimonio culturale e naturale

Nel complesso, il territorio oggetto di studio ha 395 risorse turistiche. Di queste, il 70% è legato al patrimonio culturale di natura architettonica (militare, civile, religioso, popolare, industriale, gastronomico, feste, eventi, musei, aree ricreative). Anche la presenza di risorse naturali (rilievi, elementi idraulici e spazi naturali protetti) è molto importante, rappresentando il 30% delle risorse turistiche.

All'indagine relativa al patrimonio culturale e naturale hanno risposto 22 strutture, il 95% del settore pubblico e il 5% del settore privato. Il 38% delle risorse corrisponde a parchi naturali, il 6% a chiese, il 31% a edifici storici, il 13% a giardini e parchi urbani e il 13% a musei. Per quanto riguarda l'accessibilità, il 60% ritiene che l'infrastruttura sia sufficiente in termini di vie di accesso, il 26% dice



che ci sono sufficienti opzioni di trasporto, il 3% dice che l'infrastruttura è limitata. I comuni che hanno risposto al sondaggio hanno importanti vie di comunicazione e hanno una linea ferroviaria che li collega al centro urbano più importante della provincia, Valencia, che ha un aeroporto. In generale, l'accesso ai comuni meno popolati e l'accesso al patrimonio naturale è difficile con il trasporto pubblico. Per quanto riguarda la segnaletica, il 67% degli intervistati ha detto che è sufficiente e il 19% che non lo è. Il 71% degli intervistati ha detto che le risorse sono accessibili ai disabili. Per quanto riguarda l'apertura della risorsa, il 68% è aperto tutto l'anno e il 14% è aperto su appuntamento. Il 61% delle risorse offre visite guidate e gratuite, il 17% solo visite guidate e il 22% visite non guidate. Il 65% ha uno stand informativo, informazioni turistiche e opuscoli informativi e l'8% ha uno stand interattivo e un'audioguida. Per quanto riguarda le competenze linguistiche, il 60% conosce l'inglese, il 26% il francese e il 13% un'altra lingua. L'87% delle risorse sono gratuite e delle risorse a pagamento, il 60% accetta il pagamento con carta di credito e il resto solo in contanti. Il 56% delle risorse viene promosso tramite il sito web e le reti sociali, il 17% tramite la partecipazione a fiere e il 16% tramite opuscoli e riviste.

Ospitalità e alloggio

Secondo i dati dell'Offerta Turistica Comunale e Regionale pubblicati dall'Agència Valenciana del Turisme (2016), i 46 comuni che compongono il Consorci de la Ribera hanno un totale di 6.580 posti di alloggio regolamentati. La maggior parte di questi posti regolamentati sono offerti da campeggi (65%), la cui offerta è concentrata nel comune di Sueca (3 campeggi con 4.300 posti di alloggio. Dopo i campeggi, gli hotel e gli appartamenti sono i tipi di alloggio con il maggior volume di offerta. I 17 hotel distribuiti in 9 comuni del territorio concentrano un totale di 1.250 posti letto (19% dei posti letto regolamentati).

Secondo i dati forniti dall'Agència Valenciana del Turisme (2016), i 46 comuni che fanno parte del Consorci de la Ribera hanno un totale di 471 ristoranti che offrono un totale di 29.766 posti.

La stragrande maggioranza dei ristoranti sono di terza categoria (97%). In questo senso, il territorio ha solo 14 ristoranti di seconda categoria: 5 ristoranti ad Alzira; 2 a Carcaixent, Sueca e Villanueva de Castellón; e un ristorante a Carlet, Favara e Llobai. Infine, gli unici due ristoranti di prima categoria nel territorio si trovano nei comuni di L'Alcúdia e Alzira.

Sueca e Alzira sono i comuni con la maggiore offerta di ristoranti (6.531 e 6.081 posti, rispettivamente). I restanti comuni con più di 1.000 posti ristorante disponibili sono Alginet, Almussafes, Algemesí, Carcaixent, Benifaió e Carlet.

Al sondaggio condotto nell'ambito del progetto ESCAPE2 hanno risposto 12 attori, il 75% dei quali erano ristoranti e il 25% alberghi. Tutti sono situati in un contesto urbano. Per quanto riguarda l'accessibilità di entrambi i tipi di strutture, il 75% ha commentato di avere sufficienti opzioni di trasporto (tutti i partecipanti si trovano in comuni con accesso alla linea ferroviaria con collegamento a Valencia e all'aeroporto). Questo non è il caso dei comuni più piccoli per i quali è molto difficile accedere con il trasporto pubblico. Per quanto riguarda la segnaletica verso gli stabilimenti, solo il 25%



ha indicato che è scarsa o inesistente. Tutti gli stabilimenti indicano che sono accessibili ai disabili e la metà di essi indica che mancano di parcheggi. Per quanto riguarda i servizi disponibili, solo il 18% ha il wifi gratuito. Per quanto riguarda la padronanza di altre lingue oltre ai locali, il 60% parla inglese e il 27% francese. Per quanto riguarda il metodo di pagamento, tutti accettano il pagamento con carta di credito. Per quanto riguarda il prezzo medio nei ristoranti, il 25% dei ristoranti è superiore a 50 €, il 25% ha un prezzo tra 21-25 € e un altro 25% è inferiore a 15 €. Il prezzo medio negli alloggi è tra 36-40 €. Per quanto riguarda l'associazionismo, il 64% dei locali è membro di un'associazione commerciale. Per quanto riguarda la forma di promozione, il 73% lo fa attraverso reti sociali e siti web e il 27% non ha diffusione digitale.

Guide e associazioni turistiche

L'Associazione Valenciana di Turismo Rurale Xúquer, è l'unica associazione turistica nella zona di La Ribera ed è di recente creazione, è stata fondata nel 2020. Questa associazione ha partecipato all'indagine. Offrono visite guidate sia a piedi che in bicicletta ed eseguono laboratori ambientali. Hanno competenze linguistiche oltre alle lingue locali in inglese, francese e tedesco. Il prezzo medio per 4 ore di lavoro è di circa 34€. L'associazione si promuove attraverso i social media, il sito web e la partecipazione ad eventi.

Esperienze buone/migliori - Esempi buoni/migliori

Sono state scelte cinque buone pratiche come esempi per promuovere il turismo rurale a La Ribera. Queste azioni vengono portate avanti dai Consigli di Contea, che riuniscono 46 comuni o in collaborazione con essi.

1. Il primo esempio è la creazione di un Club di prodotti turistici. Si tratta di uno strumento di pianificazione e gestione per cui un gruppo di aziende e organizzazioni si accorda in un quadro pubblico-privato per lavorare insieme in modo organizzato, con l'obiettivo di sviluppare nuovi prodotti per un segmento di mercato specifico o aumentare il valore dei prodotti esistenti. È stata creata una nuova associazione di turismo rurale con un totale di 20 aziende e sono stati progettati prodotti turistici tra le aziende.
2. Il secondo esempio è Gastro Ribera Km0. Consiste in un evento in cui, durante tutto il mese di novembre, si realizzano varie azioni legate ai prodotti locali, alla gastronomia e al turismo gastronomico.
3. La terza proposta è Entrecomarques. Si tratta di un programma turistico pionieristico organizzato da varie associazioni di comuni della provincia di Valencia con l'obiettivo di unire le forze per sfruttare al massimo tutte le attrazioni turistiche tangibili e intangibili di interesse storico, artistico, culturale, tradizionale e gastronomico come attrazione turistica per generare

turismo rurale. Le diverse attrazioni dei comuni vengono spiegate dal personale dei comuni, tra cui storici, cronisti, tecnici e anche consiglieri e sindaci dei comuni stessi.

4. La quarta buona pratica è PARATGES. È un programma creato con l'obiettivo di proteggere il patrimonio naturale di La Ribera attraverso la conoscenza e la promozione dei diversi parchi naturali di La Ribera. I parchi naturali sono a volte completamente sconosciuti ai cittadini del comune. Per questo si offrono visite guidate ai siti naturali in cui, oltre a passeggiare nella zona, si spiega la storia legata al sito naturale.
5. L'ultima proposta è RIBERANA, il dipartimento "Digitalizzazione del Patrimonio" del Consiglio Provinciale di Ribera Alta, dove hanno creato, a scopo di conservazione, un portale web che include un grande database e una serie di oggetti del patrimonio culturale digitalizzati (tour virtuali, video, 360°, immagini 3D) che fornisce accesso al patrimonio locale. Questo materiale è ad accesso aperto (CC) e può essere riprodotto e usato per scopi promozionali.

CONCLUSIONE

- **PUNTI DI FORZA**

La Ribera (Valencia) ha un potenziale turistico medio basato su un'ampia varietà e dispersione di risorse utilizzabili per il turismo, in termini di patrimonio culturale architettonico e festival, due dei quali sono Patrimonio Immateriale dell'Umanità. Anche la presenza di risorse naturali (rilievi, elementi idraulici e spazi naturali protetti) è molto importante, con un Parco Naturale. L'offerta di ristorazione è ben sviluppata, con promozione online, pagamento con carta e adattata ai disabili. Le comunicazioni stradali e ferroviarie con le città principali sono buone.

- **Debolezze**

Lo sviluppo dell'offerta di alloggi è molto limitato, soprattutto in termini di alloggi rurali e alberghieri. I campeggi e gli appartamenti si trovano sulla costa. Il trasporto pubblico per accedere ai comuni che non hanno una linea ferroviaria è molto scarso. Allo stesso modo, sono necessari veicoli privati per accedere ai siti naturali. Mancano guide turistiche nella zona e non esiste un marchio turistico adeguatamente posizionato in termini di domanda.

RACCOMANDAZIONI

- Promozione e accompagnamento con aziende di servizi turistici per la creazione di esperienze turistiche nel territorio che includano trasporto, alloggio, ristoranti, attività, visite e tour.
- Promozione della rete di imprese attraverso l'Associazione Valenciana di Turismo Rurale per creare occupazione nel settore turistico nel territorio.
- Creazione di un programma di divulgazione per i principali itinerari progettati a La Ribera: Itinerari Culturali come l'Itinerario Modernista, l'Itinerario dell'Acqua, l'Itinerario dei Ponti di Ferro, che integrano diversi elementi che diversi comuni della zona hanno in comune.
- Promozione della rete di percorsi cicloturistici a La Ribera dove ci sono percorsi naturali lungo le rive del fiume Xúquer, Magre e l'Acequia Real con itinerari escursionistici, ciclistici ed equestri.
- Posizionamento del marchio Ribera del Xúquer.
- Promuovere eventi e prove sportive della Ribera de Xúquer che portino valore aggiunto ai comuni, sviluppando strategie di promozione congiunta.
- Promuovere e progettare un Piano Regionale di Mobilità Sostenibile che promuova servizi di trasporto pubblico su richiesta che colleghino i comuni più piccoli con le linee ferroviarie principali.
- Promuovere che tutte le azioni svolte siano in linea con il turismo sostenibile.
- Formazione e istruzione delle aziende di servizi turistici per allinearle con la strategia del turismo sostenibile.
- Sensibilizzare la popolazione sulle risorse turistiche esistenti a La Ribera e sul loro potenziale di sfruttamento come attività turistica.

TURCHIA: EDREMIT - K-GEM

Caratteristiche dell'area

Edremit, dove si vive insieme il turismo termale, montano e marino, è diventato un distretto con una popolazione di 150 mila abitanti, mentre la provincia di Balikesir è una città metropolitana. Il fatto che ci siano voli internazionali di linea dall'Aeroporto Koca Seyit nel nostro distretto, dove è possibile arrivare via terra, mare e aria, ha ampliato la nostra visione come distretto e aperto le nostre porte al mondo.



La regione costiera di Edremit-Altınoluk, con le sue ampie insenature, spiagge e mare con bandiera blu, ospita turisti da tutto il mondo durante il periodo estivo. I Monti Ida (Kazdağları), che è un'opzione di viaggio perfetta per gli amanti della storia e della natura, è un paradiso dove si sperimenta il turismo di montagna con varie attività durante i 12 mesi dell'anno. Edremit è anche molto ricca in termini di risorse geotermiche e ha acque termali molto curative. Il distretto di Edremit è all'avanguardia nel turismo termale in tutte le stagioni dell'anno, con i suoi hotel termali di qualità e le strutture in multiproprietà costituite da unità moderne. Le tracce di insediamento più antiche identificate nella Baia di Edremit e dintorni risalgono al 50.000 a.C. Il luogo più importante che ha avuto un ruolo nell'illuminazione della cultura preistorica della nostra regione si trova a 8 km dalla città di Havran, a sud-est delle grotte di İnönü. I reperti portati alla luce durante gli scavi nella Grotta Oscura, la più grande delle grotte sulle pendici meridionali della collina di Kocaçal, risalgono all'Età della Pietra scheggiata.

La seconda aria più pulita del mondo si trova a Kazdağları. Il fatto che queste montagne rappresentino il Monte Ida nella mitologia aumenta l'interesse per la regione. È necessario sforzarsi di fornire tour migliori per le Montagne Ida e i suoi dintorni e creare opportunità di riposo e alloggio in strutture di altissima qualità. Aree come cascate, ruscelli, siti storici, parchi nazionali e musei costituiscono anche luoghi in cui si presta attenzione in questo contesto. Il distretto di Edremit si trova anche nella zona a clima mediterraneo.

Turismo rurale: politiche, programmi e governance

I Paesi hanno bisogno di politiche di sviluppo per sostenersi in un mondo che cambia e si sviluppa. Il settore del turismo è diventato un attore importante nelle politiche di sviluppo della Turchia con la globalizzazione. In particolare, l'uso efficace degli strumenti di sviluppo rurale da parte dei governi locali del paese crea il potenziale per essere uno strumento importante nella promozione dello sviluppo rurale e della regione. Considerare lo sviluppo rurale in questo contesto e usare efficacemente i governi locali da parte di altri attori contribuirà positivamente allo sviluppo economico del paese a livello locale e indiretto. Oggi la gente si sta allontanando dalle città per sfuggire allo stress della vita cittadina e si è rivolta a passare il tempo nelle zone rurali. Questa situazione contribuisce positivamente alla rinascita del turismo rurale.

Per far sì che queste visite a breve termine in città siano più numerose e attraenti, il governo locale fornisce qualsiasi tipo di reddito che si desidera ottenere dal turismo in una regione può essere ottenuto adottando le politiche e i piani da attuare da parte di governi locali, organizzazioni non governative, organizzazioni professionali e la gente di quella regione. Soprattutto considerando che le attività turistiche si svolgono nell'interazione delle persone, è possibile per i governi locali fornire vari servizi non solo alla propria gente ma anche ai turisti che vengono a visitare la regione.

Zeytinli, Akçay, Güre, Altınoluk, Avcılar e Narlı sono i centri turistici più importanti.



Il Parco Nazionale di Kazdağı è un parco nazionale separato come parco nazionale il 17.04.1993, che copre un'area di 21.463,0 ettari, situato nel sud della penisola Biga, entro i confini del Distretto di Edremit della Provincia di Balıkesir.

Kazdağı, che separa la Regione Egea e la Regione di Marmara l'una dall'altra ed era conosciuta come "Montagna Ida" nei tempi antichi, è la massa più alta della Penisola Biga. Profonde valli e canyon che si estendono in direzione nord-sud sulla montagna creano abbondanti correnti d'aria ossigenata. Per questo motivo i Monti Kaz sono stati determinati come il luogo con il miglior ossigeno del mondo.

Nella regione conosciuta come Mysia nell'antichità e dove si insediarono i Mysiani, Kars, Troiani, Leleghi, Luriani, Lidi, Alessandro Magno, il Regno di Pergamo e l'Impero Romano; vi sono anche città antiche come Thebe, Astria, Anderia, Antandros, Adremyteion, Killa, Krysa, Lyrnessos e il Museo Etnografico nell'unico villaggio della Turchia a Tahtakuşlar Village. Inoltre, la collina Sarıkız, dove si svolge la leggenda di Sarıkız, e la cascata Sutüven e lo stagno Hasanboğuldu, dove si svolge la leggenda di Hasanboğuldu, sono anche all'interno dei confini del Parco Nazionale.

Ci sono ancora 2 aree di uso giornaliero nel Parco Nazionale di Kazdağı, ovvero Pınarbaşı e Sutüven (Hasanboğuldu). Zeytinli Town e Avcılar Village (Kışladağ Gate) sono utilizzati come ingressi al Parco Nazionale di Kazdağı. Si possono ottenere guide locali certificate dai cancelli d'ingresso o dalla città di Zeytinli o dal villaggio di Avcılar.

Kazdağı e i suoi dintorni sono coperti da dense foreste. Queste foreste sono meno frequenti sulle pendici meridionali del massiccio principale, che chiamiamo Babadağ, di fronte alla Baia di Edremit, e più

frequenti nella parte settentrionale di fronte a Bayramiç per motivi climatici. Verso ovest della massa principale, la struttura del terreno intorno ad Assos, Babakale cambia e acquisisce una caratteristica vulcanica. La macchia, una delle comunità vegetali uniche del Mediterraneo, si trova soprattutto nei letti dei ruscelli e in alcune aree rurali. L'alloro, il corbezzolo, il mirto, la quercia primaverile, la ginestra e l'olivo selvatico che compongono queste comunità di macchia si identificano con le caratteristiche climatiche di Kazdağı. Esiste un'ampia varietà di specie di alberi a Kazdağı. L'abete di Kazdağı, che possiamo vedere nell'area di protezione speciale, è una delle più preziose. Questa specie di albero, che si trova solo a Kazdağı nel suo ambiente naturale, si diffonde sui pendii nordorientali di Babadağ e ad un'altitudine di 1000-1500 m. È un albero decorativo con una corona stretta e conica, piramidale, che può crescere fino a 25-30 m. Ha coni lunghi come pannocchie di mais. Quest'area è stata dichiarata 'Area di Protezione della Natura dell'Abete di Kazdagi' con una legge promulgata nel 1988 ed è stata presa sotto protezione speciale.

Edremit, dove si sperimenta insieme il turismo termale, montano e marino, è diventato un distretto con una popolazione di 150 mila abitanti, mentre la provincia di Balıkesir è una città metropolitana. Il fatto che ci siano voli internazionali di linea dall'Aeroporto Koca Seyit nel nostro distretto, dove è possibile arrivare via terra, mare e aria, ha ampliato la nostra visione come distretto e aperto le nostre porte al mondo.



La regione costiera di Edremit-Altınoluk, con le sue ampie insenature, spiagge e mare con bandiera blu, ospita turisti da tutto il mondo durante il periodo estivo. Le montagne di Ida, un'opzione di viaggio perfetta per gli amanti della storia e della natura, sono un paradiso dove si sperimenta il turismo di montagna con varie attività durante i 12 mesi dell'anno. Edremit è anche molto ricca in termini di risorse geotermiche e ha acque termali molto curative. Il nostro distretto è all'avanguardia nel turismo termale in tutte le stagioni dell'anno, con i suoi hotel termali di qualità e le strutture in multiproprietà costituite da unità moderne.

Dati turistici

Patrimonio culturale e naturale

Le organizzazioni oggetto della nostra ricerca qui sono generalmente 40% città antiche, 10% gallerie d'arte, 40% musei, 10% parchi nazionali. Le istituzioni e le aziende oggetto della nostra ricerca hanno dichiarato di non aver avuto problemi di trasporto. Abbiamo osservato che alcuni di essi non sono adatti ai disabili. Musei e gallerie d'arte dalle 10:00 alle 17:00. I parchi nazionali sono aperti tutti i giorni, altri sono chiusi nei fine settimana. Nelle feste nazionali e religiose i musei e le gallerie d'arte sono chiusi, i parchi sono aperti. I cartelli di direzione si trovano in tutti. Si è capito che c'è un problema nei posti di alcuni cartelli. Ci sono opuscoli promozionali. Tutto il personale del museo e della galleria e il 20% del personale parla una lingua straniera. Il gruppo target è costituito da turisti locali e stranieri. L'ingresso alle gallerie d'arte e ai musei costa in media al massimo 10 euro. L'ingresso ai parchi nazionali è di circa

5 euro. Le pagine Internet e gli account dei social media di tutte le organizzazioni sono utilizzati attivamente.

Ospitalità e alloggio

Le organizzazioni oggetto della nostra ricerca sono generalmente 40% alberghi termali di lusso, 30% hotel, 10% piccoli hotel e 30% caffè-ristoranti. Le organizzazioni e le aziende oggetto della nostra ricerca hanno dichiarato di non avere problemi di trasporto. Abbiamo osservato che sono adatti all'uso da parte di disabili. Gli hotel lavorano 24 ore tutto l'anno, i caffè-ristoranti lavorano tra le 07:00-23:00. Tutte le strutture sono aperte nei fine settimana e nelle feste nazionali-religiose. I cartelli di direzione sono presenti in tutte, ma non molto sufficienti per tutti. Hanno opuscoli promozionali. Il 50% del personale degli hotel e il 10% del personale dei caffè-ristoranti parla una lingua straniera. I parcheggi sono generalmente disponibili. Il gruppo target è costituito da turisti locali e stranieri. La sistemazione media negli hotel è di 20 euro. Nei caffè-ristoranti il conto medio è di 10 euro. Le pagine Internet e gli account dei social media di tutte le organizzazioni sono utilizzati attivamente. Gli hotel e i caffè-ristoranti prendono prenotazioni dalle loro pagine o per telefono. Inoltre gli hotel ricevono prenotazioni dalle file delle agenzie turistiche.

Guide e associazioni turistiche

Le guide turistiche, che sono l'oggetto della nostra ricerca qui, consistono generalmente in persone che girano per le città turistiche. Poiché le guide senza licenza sono completamente vietate in Turchia, tutti gli intervistati sono guide turistiche con licenza. Alcune guide lavorano con aziende turistiche e altre lavorano come freelance. Le guide parlano almeno due lingue straniere. Le guide che lavorano con aziende turistiche accettano pagamenti tramite banche, mentre i freelance accettano contanti contro ricevute di pagamento. La tariffa varia a seconda della guida e della regione. Il costo medio di una guida è di circa 50 EUR a persona. Le pagine web e gli account dei social media di tutte le guide sono utilizzati attivamente. Prendono prenotazioni dalle loro pagine o per telefono. Inoltre le guide ricevono anche prenotazioni dalle pagine delle agenzie turistiche.

Esperienze buone/migliori - Esempi buoni/migliori

Il villaggio Çamlıbel, trasformato in un centro culturale e artistico da un'umile famiglia di contadini, si trova a 17 km da Edremit, 5 km da Akçay, 2 km dall'autostrada Balıkesir - Çanakkale E-24, collegata da strada asfaltata, in bellezze naturali, con 130 famiglie e 600 chilometri. È un villaggio carino e popolato. Questa galleria, inaugurata nel 1991, è il primo MUSEO ETNOGRAFICO PRIVATO della Turchia (nome legale GALLERY) e una galleria d'arte che è stata aperta nel 1992 ed è stata stabilita in un villaggio per la prima volta in Turchia.

Nella galleria etnografica vengono esposti durante tutto l'anno beni culturali interessanti e unici, abiti, oggetti per la casa, attrezzi, tappeti e tende delle tribù nomadi turche che migrarono dall'Asia Centrale alla Turchia, e nella galleria d'arte tutti i tipi di opere d'arte. Perfetto per trascorrere vacanze con ricordi indimenticabili. Qui il turista può conoscere la cultura di base delle tribù nomadi turche e conoscere KAZDAĞI (nome precedente IDA Doğu) e le leggende vicine.

Elenco dei premi della Galleria Speciale di Etnografia di Tahtakuşlar (Museo)

- UNESCO (sostegno) 1994
- Associazione Unione dei Cittadini di Balıkesir
- Club Rotary (ramo Edremit)
- Agenzie di viaggio della Turchia (TÜRSAB)
- Coniugi del personale del Comando dell'Esercito dell'Egeo
- Rotary Club Göztepe (Izmir)
- Associazione di Studi Folcloristici di Troia Prof. Dr. Pertev Naili Premio Folcloristico Boratav
- Comitato Olimpico Nazionale della Turchia Consiglio del Fair Play 2002 Gran Premio

CONCLUSIONI

Punti di forza

- Clima, risorse naturali e ambiente incontaminato adatti al turismo alternativo.
- Essere adatto al turismo culturale grazie alla sua ricchezza storica e culturale,
- La presenza di diverse fonti e luoghi per il turismo termale,
- Avere un potenziale adatto al turismo naturale,
- Collezione di acquisti adatti al turismo termale, specialmente per i turisti con un gruppo di reddito elevato nella regione.
- Trovare strutture e centri congressi adatti al turismo congressuale negli hotel,
- Esistenza di Parco Nazionale con caratteristiche che possono essere utilizzate per il turismo.
- Trovare aree adatte all'ecoturismo e al turismo rurale.
- Ci sono molti corsi d'acqua adatti al turismo fluviale (nuoto, passeggiate),
- Prossimità a mercati che inviano turisti grazie alla sua posizione geografica,
- Prodotti diversificati rispetto ai paesi concorrenti.
- Essere una destinazione non scoperta per i mercati transcontinentali.
- Inclusione della diversificazione dei prodotti turistici nelle politiche di marketing turistico del paese,
- Rivitalizzazione del turismo nazionale attraverso la diversificazione dei prodotti turistici (turismo estivo, turismo termale, ecc.)
- Kazdağları ha un alto valore in termini di alpinismo e turismo di montagna. flora fauna.
- Intensificazione dell'interesse per il turismo di natura, storia e cultura, dove il potere competitivo della regione è alto.
- Adeguatezza delle strutture di trasporto
- Includere il turismo alternativo nei progetti che l'Unione Europea sostiene finanziariamente.
- La natura deliziosa e organica dei prodotti agricoli come le olive, la capacità di offrire prodotti come l'olio d'oliva

Debolezze

- Le amministrazioni locali si mostrano insensibili ai prodotti alternativi.
- Insufficienti budget promozionali e di marketing assegnati al turismo alternativo.
- Inadeguatezze nella salute e sicurezza dei turisti.
- Il graduale deterioramento dell'ambiente naturale dovuto alla costruzione irregolare e distorta di alcune regioni.
- Insufficiente protezione del patrimonio culturale e storico.
- L'immagine del paese e del prodotto turistico della Turchia in modo negativo per il mondo occidentale.
- Bassa stagionalità e tassi di utilizzo della capacità,
- Insufficienti incentivi d'investimento per il turismo alternativo.
- Il problema dell'alta inflazione cronica dell'economia turca.

- I tour operator stranieri non includono abbastanza opportunità di turismo alternativo in Turchia nei loro cataloghi di vendita,
- Essere influenzati negativamente dalle guerre e dall'instabilità politica nell'ambiente immediato a causa della sua posizione geografica.
- Le politiche dell'Unione Europea per sostenere i viaggi intracomunitari,
- Come risultato delle integrazioni orizzontali e verticali, le aziende possono essere elencate come offerenti dei prodotti desiderati.
- I paesi membri dell'UE in competizione tra loro per aumentare rapidamente la loro competitività beneficiando dell'informazione e del supporto finanziario dell'unione.
- L'infrastruttura non è stata sviluppata al livello desiderato per le opportunità di turismo alternativo.
- Finanziamento insufficiente.
- La consapevolezza della società sul turismo alternativo non è sviluppata.

RACCOMANDAZIONI

Il turismo rurale è un ambiente naturale, dove la costruzione è minore, le attività in spazi aperti e le attività individuali sono intense, consistenti in locali e piccole imprese, il periodo di vacanza è generalmente breve, le fattorie e le foreste sono concentrate, l'architettura locale, gli edifici tradizionali e l'atmosfera locale sono intensi. È un tipo di turismo che consiste in relazioni ed è generalmente influenzato da fattori stagionali (Ahipaşaoğlu et al. 2006). Nel turismo rurale, dove la gente locale è generalmente impiegata con un approccio di gestione amatoriale del turismo, ci sono anche proprietari di attività locali. Da questo punto di vista, il turismo rurale è visto come uno strumento di sviluppo per le zone rurali. È il luogo dove le attività turistiche sono più intense in Turchia. Oltre alle attività turistiche conosciute, il turismo rurale è un modo importante per portare al turismo i valori naturali, culturali e storici della regione all'interno del tessuto tradizionale e senza rovinare lo stile di vita tradizionale.

Bellezze naturali, ruscelli, laghi, comunità vegetali, grotte, architettura locale, valori storici, differenze culturali, organizzazioni locali, vita di villaggio, artigianato, cultura culinaria tradizionale, attività agricole, gusti locali, molti altri dovrebbero essere promossi come marchi e portati del turismo rurale. Dovrebbe essere promosso in diverse lingue, specialmente su internet, per raggiungere un pubblico più ampio. Nel nostro mondo in cui la gente è alla ricerca di un turismo diverso, la Turchia dovrebbe poter beneficiare di queste benedizioni ed essere in grado di beneficiarne al massimo livello con una voce nel campo economico.

A scenic autumn landscape featuring two large trees with vibrant yellow and orange foliage in the foreground. The background shows rolling hills and mountains under a clear blue sky. The image is framed by a white wavy border at the top and a green wavy border at the bottom.

Conclusione del rapporto

5. Conclusioni del rapporto

I dati relativi alle regioni rurali dei singoli partner di progetto hanno permesso di definire le sintesi riportate nel capitolo 4 di questo documento.

Dalla lettura dei dati è quindi possibile rintracciare, al netto delle contingenze tipiche di ogni realtà esaminata, situazioni caratterizzate da elementi comuni.

Appare chiaro che le aree rurali situate in Paesi in cui l'industria turistica si è sviluppata da anni non si trovano nelle stesse condizioni di quelle situate in contesti in cui le forme strutturate di turismo si sono formate di recente. Per le destinazioni in Paesi in cui il turismo è già sviluppato, esiste infatti la possibilità di un "effetto di richiamo".

Allo stesso modo, le contingenze relative alla posizione geografica, all'accessibilità, alla stabilità sociale, economica e politica dei Paesi devono essere considerate separatamente, così come sono percepite dall'opinione pubblica e dal mercato internazionale.

Tuttavia, è possibile delineare un quadro comune relativo agli attuali riflettori e ai problemi attuali.

Punti di forza

- patrimonio storico e culturale notevole
- presenza diffusa di patrimonio culturale
- buono stato di conservazione dei monumenti e dei villaggi
- presenza di un buon patrimonio naturale
- varietà di elementi che caratterizzano l'offerta: natura, cultura
- vasto patrimonio enogastronomico (qualità e salubrità dei prodotti tipici)
- contatto diretto con la cultura locale (usanze, tradizioni, modi di vivere, ...)
- presenza o possibile sviluppo di attività sportive o di turismo all'aperto
- presenza o possibile sviluppo di turismo culturale e religioso
- numero considerevole di attrazioni turistiche o con potenziale turistico
- ospitalità diffusa e strutture ricettive non standardizzate (varietà dell'offerta)
- possibile costruzione di un prodotto turistico diversificato rispetto ai concorrenti
- luoghi percepiti come tranquilli e sicuri
- possibilità di staccare dalla vita frenetica
- destinazioni percepite come autentiche (prodotti non costruiti)
- inesistenza o irrilevante attività criminale locale
- economicità dei servizi (rispetto a località turistiche consolidate)
- sviluppo del turismo esperienziale

Debolezze

- scarso appeal della destinazione (la notorietà della destinazione è bassa)
- proposta generica e non strutturata
- servizi turistici di base, poche realtà offrono esperienze distintive
- strumenti e strategie di marketing scarse
- poca spinta dalle politiche locali
- mancanza di imprenditorialità turistica e operatori poco formati
- mancanza di gestione turistica della maggior parte del patrimonio culturale
- scarsi investimenti in marketing (sia pubblici che privati)
- mancanza di prodotti turistici integrati e di canali per la loro vendita
- scarsa accessibilità dei luoghi per persone con disabilità
- cattive condizioni delle infrastrutture
- divario digitale / gap tecnologico, scarso uso di internet per la commercializzazione dei prodotti
- gap linguistico (pochi operatori parlano veramente una lingua straniera)
- personale inadeguatamente formato (ristorazione e alloggio)
- inadeguatezza della segnaletica stradale e delle indicazioni per gli attrattori
- scarsa propensione alla collaborazione di soggetti privati
- estrema diversificazione del livello qualitativo degli alloggi
- scarsa accessibilità delle destinazioni - collegamenti pubblici insufficienti (treni, autobus, ecc...)

Il quadro risultante è quello di destinazioni con un alto potenziale di crescita, bloccato però da fattori limitanti che possono essere mitigati da investimenti e politiche di sviluppo adeguate.

RACCOMANDAZIONI FINALI

L'analisi condotta su ogni Paese partner del progetto ha portato a risultati che evidenziano punti di forza e di debolezza comuni a ciascuno di essi. Proprio partendo da questi è possibile delineare una serie di esigenze e requisiti a cui rispondere per sviluppare forme sostenibili di turismo rurale.

La conclusione del rapporto consiste quindi in un esame di quelle che dovrebbero essere le azioni da attuare e che potrebbero costituire la base di una strategia comune.

Evidentemente si è tenuto conto dei fattori che accomunano le varie aree indagate, consapevoli che esistono anche esigenze specifiche che ogni realtà ha.

Di seguito sono riportate le raccomandazioni relative alle operazioni concrete da sviluppare per ogni settore del turismo rurale.

Settore pubblico: politiche e governance.

Il punto focale dell'analisi condotta è la chiara percezione della necessità di distribuire efficacemente le risorse economiche in aree multisettoriali (infrastrutture, investimenti, aiuti alle imprese, marketing, comunicazione, ecc), al fine di migliorare e incrementare i servizi disponibili sui territori.

Vediamoli in dettaglio:

1. creare un piano di marketing turistico territoriale, che abbia tra i suoi scopi l'intercettazione dei bacini turistici
2. migliorare la rete infrastrutturale nelle zone rurali
3. garantire una segnaletica stradale efficace
4. aumentare i collegamenti fisici tra aree rurali e aeroporti, stazioni ferroviarie
5. aumentare la capacità del trasporto pubblico
6. creare una rete di mobilità sostenibile attraverso piste ciclabili, itinerari e sentieri naturali (trekking / (hiking / Nordic walk)
7. progettare e gestire un piano di comunicazione per trasmettere e posizionare il marchio turistico territoriale
8. lavorare su partenariati di marketing con altre zone limitrofe per trarre vantaggio dallo sviluppo del turismo regionale
9. aumentare e diversificare i tipi di alloggi disponibili
10. migliorare lo standard dei servizi complementari agli alloggi
11. lanciare azioni di formazione specifica per operatori turistici (guide, alloggi, ristoranti, ecc...)
12. nei paesi in cui manca: corsi di formazione specifici e licenza o certificazione per le guide
13. superare il divario digitale (competenze degli operatori e copertura cellulare e internet)
14. aumentare i sistemi informativi rivolti ai turisti (con particolare attenzione alle tecnologie informatiche e digitali)
15. creare e gestire un sito web di destinazione, con un'app integrata con informazioni e la possibilità di prenotare servizi per i clienti
16. formare la rete di imprenditori turistici locali
17. realizzare azioni di formazione ed educazione per operatori e aziende di servizi turistici
18. realizzare azioni di sensibilizzazione per la popolazione locale per aumentare la consapevolezza delle risorse e delle opportunità presenti (consapevolezza)
19. realizzare azioni per migliorare l'accessibilità delle risorse e delle attrazioni turistiche
20. turismo per tutti - rendere i luoghi rilevanti accessibili a persone con bisogni speciali e disabilità*
21. installazione di rampe di accesso, mappe e modelli tattili, guide sonore, toilette adeguate, porte d'ingresso automatiche

Settore privato

Per quanto riguarda gli operatori privati, si tratta spesso di soggetti che non hanno una formazione professionale adeguata o che svolgono il turismo come attività secondaria. È chiaro che uno sviluppo economico del settore comporterebbe un cambiamento radicale nella qualità della professionalità e dei servizi offerti.

Ospitalità e alloggio – catering

In sintesi deve:

- migliorare la qualità dei servizi offerti (sia essenziali che complementari)
 - garantire un equilibrio tra la qualità dei servizi offerti e il loro costo
 - migliorare le proprie capacità manageriali e organizzative
 - implementare l'uso della tecnologia e del software
 - garantire l'accessibilità per persone con bisogni speciali e disabilità
-
- entrare nella prospettiva della formazione continua
 - spingere alla professionalizzazione di collaboratori e dipendenti
 - investire nel marketing dell'azienda
 - garantire alla sua azienda una presenza digitale, e-commerce e marketing digitale
 - puntare alla valorizzazione del made in Italy nella proposta gastronomica
 - si concentri sulle tradizioni locali e sulla qualità dei prodotti locali: cibo, bevande e cultura
 - offrire agli ospiti la possibilità di esperienze come escursioni, sport all'aria aperta, visite guidate culturali, workshop su cibo e vino, ecc... (cooperazione con altri operatori).
 - Esperienze turistiche (aziende per servizi turistici, guide, associazioni, ecc...)

È emerso che in molte zone rurali il ruolo del tour leader o della guida turistica, così come il valore dato alle esperienze fattibili, sono ampiamente sottovalutati. In alcuni paesi non esiste nemmeno una qualifica professionale necessaria per svolgere il ruolo di guida culturale (tuttavia al momento è poco richiesta dal mercato).

Tenendo conto che le zone rurali non hanno attrazioni di punta come città d'arte o località balneari, per uno sviluppo coerente del turismo è necessario far leva sul valore esperienziale delle proposte turistiche (il "fare" che va oltre il "vedere"). Pertanto, il ruolo degli operatori che offrono esperienze è fondamentale e strategico.

Come migliorare la situazione attuale:

- creare una realtà commerciale per i servizi turistici
- creare nuove attrazioni (parchi avventura, scuole di cucina, luoghi di intrattenimento, ecc...)

- formazione continua specifica a seconda dell'ambito del servizio offerto (guida culturale, guida escursionistica, guida naturalista, istruttore sportivo, etc...)
- garanzia di qualità del servizio offerto

- garanzia di sicurezza del servizio offerto (polizza assicurativa che copre il rischio di lesioni ai partecipanti alle esperienze)

- creare esperienze turistiche di grande appeal per target specifici (enogastronomia, relax, sport e natura)
- sviluppare relazioni e collaborazioni con altri operatori (per costruire pacchetti, itinerari, ecc.).
- offrire ai clienti un "viaggio avventura" (con l'introduzione di elementi WOW)
- garantire un equilibrio tra la qualità dei servizi offerti e il loro costo

- migliorare le proprie capacità manageriali e organizzative
- implementare la tecnologia e l'uso di software
- creare esperienze per persone con bisogni speciali e disabilità

- spingere alla professionalizzazione di collaboratori e dipendenti
- investire nel marketing dell'azienda
- garantire alla sua azienda una presenza digitale, e-commerce e marketing digitale



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Partner del progetto



Numero di progetto:

2020-1-ES01-KA202-082418

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

