

L'integrazione di filiera nell'offerta turistica: l'emersione di nuove pratiche sportive nel tempo libero

a cura di



**OSSERVATORIO REGIONALE
PER IL TURISMO**

**ATTIVITA' DI ANALISI TEMATIZZATA
Programma 2011**

Sommario

1	Introduzione.....	2
2	Metodologia.....	3
3	Analisi di scenario	5
3.1	Nuove tendenze nei comportamenti dei turisti	5
3.2	Valorizzazione turistica di aree montane e rurale soggette a spopolamento	7
3.3	Turismo sostenibile.....	10
3.4	Emersione di nuove pratiche sportive.....	11
3.4.1	Nordic Walking.....	12
3.4.2	Ciaspole	14
3.4.3	Parchi Avventura	15
3.4.4	Cicloturismo e Mountain bike	17
3.4.5	Orienteering	18
3.4.6	Trekking a cavallo	19
4	Analisi casi di eccellenza	20
4.1	Fattorie Faggioli cooperativa agricola	20
4.1	Atlantide soc. coop. sociale p.a.	28
4.2	“Cooperativa Paese” I Briganti di Cerreto – Servizi ambientali e turistici	35
4.3	Parco Avventura Cerwood	47
5	Potenzialità insite nei progetti di filiera integrata analizzati.....	57

A cura di Paola Ragazzini e Lucia Silvi

Si ringraziano per la collaborazione Atlantide soc coop, Cerwood, Fattorie Faggioli, I Briganti di Cerreto, Confcooperative Fercultura turismo e sport e Legacoop Turismo

1 INTRODUZIONE

I cambiamenti nei comportamenti di consumo e di acquisto che si sono manifestati, e in parte consolidati, nel turismo negli ultimi anni hanno avviato un processo di riflessione sulle strategie per lo sviluppo delle potenzialità del settore e sulla sostenibilità di azioni in atto in alcune aree e per alcuni prodotti.

In particolare laddove si devono affrontare piani di sviluppo turistico occorre adottare un approccio coerente sia con le esigenze del mercato sia con quello degli operatori e dei residenti del territorio interessato.

Questa attenzione è diventata un'esigenza in uno scenario in cui si sommano le difficoltà dovute a una diminuzione delle risorse per gli investimenti e quelle legate alla rapidità dei cambiamenti nei comportamenti dei turisti.

Si è quindi ritenuto opportuno approfondire alcune esperienze già avviate in regione per analizzare le modalità con cui sono stati raggiunti risultati di eccellenza, proporli come studio e così consentire ad altri operatori di raccogliere elementi di stimolo per lo sviluppo dei loro territori di riferimento.

La scelta dell'ambito di studio è stata fatta con un preciso interesse su un tipo di prodotto turistico che caratterizza l'offerta regionale e ha manifestato un certo dinamismo: il turismo sportivo.

L'offerta sportiva sul territorio, negli ultimi anni, si è arricchita di nuove strutture quali ad esempio i parchi avventura, o centri per la pratica di sport di nicchia (estremi), che si stanno configurando nel tempo non solo come proposte ludico-sportive sul territorio, ma anche come veri e propri elementi attrattivi in grado di stimolare flussi in arrivo. A fianco di queste strutture con formule innovative si è lavorato molto anche sugli eventi.

Inoltre alcune discipline sportive sono state riproposte con sempre più forza comunicativa in chiave innovativa come forme di esplorazione del territorio: cicloturismo, ippoturismo, nordic walking, ciaspole ecc. Si è così potuto allargare il bacino di utenza a nuovi mercati, che non si considerano sportivi, ma solo viaggiatori.

La domanda di turismo sportivo, che rappresenta comunque sempre una nicchia di mercato, è aumentata, e soprattutto ha mostrato di gradire l'approccio innovativo con cui vengono proposte le varie offerte.

Innovatività sia in termini di combinazioni tra sport/territorio/ricettività, sia in termini di servizi che mostrano di essere sempre più in linea con le esigenze del turista e dello sportivo.

2 METODOLOGIA

In accordo con Confcooperative (Federcultura Turismo e Sport) e LegaCoop Turismo si è deciso di approfondire questo tema attraverso l'analisi di alcune esperienze di successo in ambito regionale.

Lo studio è articolato in 3 sezioni

1. Analisi di scenario

Per comprendere il fenomeno oggetto di studio è necessario definire lo scenario in cui si contestualizza. È stata quindi condotta una analisi delle principali tendenze che caratterizzano i comportamenti di acquisto e di consumo dei turisti.

2. Esperienze significative di integrazione di filiera nell'offerta turistica

L'approccio di studio basato sull'analisi di casi concreti, siano essi di eccellenza o critici, è una metodologia efficace perché consente di individuare i punti di forza su cui insistere e gli elementi di criticità su cui agire in situazioni simili. Questo tipo di know how è molto importante come base per le istituzioni e gli imprenditori interessati a avviare percorsi di sviluppo sul territorio.

In questa sezione dello studio sono presentate le “case history”, che compongono lo studio, si tratta di 4 casi che saranno selezionati in base a criteri specifici. I contenuti sono stati raccolti con interviste di profondità e integrati con dati e informazioni desk.

3. Potenzialità insite nei progetti di filiera integrata

Dai risultati derivanti dall'analisi dei casi sono state individuate alcune le linee di orientamento generali tali da facilitare l'avvio di progetti di valorizzazione.

L'individuazione dei casi di interesse è stata basata sui seguenti requisiti:

- la presenza di un'offerta turistica inerente la pratica di discipline sportive innovative o soft;
- l'adozione di un approccio volto alla valorizzazione del territorio e alla sostenibilità dell'economia turistica dell'area;
- la localizzazione delle attività in Emilia Romagna;
- la creazione di valore in aree non a forte vocazione turistica.

Sono stati scelti i seguenti casi:

- Atlantide Soc. Coop. Sociale p.a. (www.atlantide.net)
- Fattorie Faggioli società cooperativa agricola (www.fattoriefaggioli.it)
- Società Cooperativa “I Briganti di Cerreto” (www.ibrigantidicerreto.com)
- Parco Avventura Cerwood (www.cerwood.it)

I contenuti delle case history sono stati raccolti con interviste di profondità ai referenti delle imprese scelte e integrate con una raccolta di dati e informazioni desk.

L'approccio di studio basato sull'analisi di casi concreti, di eccellenza o critici, è una metodologia efficace perché consente di individuare i punti di forza su cui insistere e gli elementi di criticità su cui agire in situazioni simili. Questo tipo di know how è molto importante come base per le istituzioni e gli imprenditori interessati ad avviare percorsi di sviluppo sul territorio.

3 ANALISI DI SCENARIO

La gestione del tempo libero negli ultimi anni ha avuto un ulteriore momento evolutivo, con un forte impatto sul fenomeno turistico.

3.1 NUOVE TENDENZE NEI COMPORAMENTI DEI TURISTI

L'UNWTO prevede a fine 2012 il raggiungimento del miliardo di arrivi internazionali a livello mondiale¹. La crescita dei flussi turistici non è però omogenea. Il perdurare del clima di incertezza e la lentezza della ripresa economica, dovuti alla crisi economica e finanziaria che ha interessato l'Europa dal 2008, hanno avuto significative implicazioni sui comportamenti di acquisto e consumo dei turisti/viaggiatori di molti dei paesi che generano la maggior parte di flussi turistici mondiali.

Per quanto possibile non si rinuncia a viaggiare e a fare vacanze. Si fanno meno viaggi e meno vacanze o si riducono le presenze². Per il segmento leisure, una volta identificato il budget di spesa sostenibile per nucleo viaggiante, si decide se fare più vacanze brevi e vicine o concentrare le risorse su un unico viaggio più impegnativo.

Ma per mantenere questo standard sono stati adottati alcuni comportamenti specifici per il contenimento dei costi.

Si privilegiano i viaggi e soprattutto le vacanze in destinazioni di prossimità, raggiungibili con mezzi propri, e quindi in economia, o con tratte low cost (su aerei, traghetti e treni).

L'Emilia Romagna ha un posizionamento geografico competitivo rispetto a questa tendenza.

I flussi nazionali per viaggi e vacanze proviene ad esempio per circa il 46% dalle sole regioni del nord, compresa l'Emilia Romagna³: si tratta in generale quindi o di regioni limitrofe o di mercati abituali, come quello infraregionale.

Proprio per la vicinanza geografica, questi mercati hanno una conoscenza del territorio emiliano romagnolo di base e sono pertanto più disposti a scoprire nuovi contesti e a fruire del territorio in modo diverso. Questo è funzionale allo sviluppo di turismi secondari o integrati con i prodotti più forti.

L'Emilia Romagna può essere considerata destinazione di prossimità anche per vari paesi europei, interessanti come generatori di flussi turistici: Germania, Francia, Austria, Svizzera. Inoltre attraverso i collegamenti low cost questo bacino di utenza si allarga ulteriormente a paesi del nord ed est Europa.

¹ Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, luglio 2012.

² I dati sui turisti italiani del 2011 evidenziano una diminuzione del numero di viaggi per tutte le tipologie (-16,5%) e del numero di pernottamenti (-15,1%), mentre resta immutata la durata media dei viaggi (6,4 notti). Fonte Istat Viaggi e vacanze in Italia e all'estero anno 2011.

³ Fonte Istat Viaggi e vacanze in Italia e all'estero anno 2011.

Si fa sempre più ricorso al last minute; l'interesse che viene dimostrato per questo strumento non è più soltanto legato alla convenienza economica, ma anche alla flessibilità e alla capacità di suggestione. In tempi di incertezze e cambiamenti di scenario repentini la possibilità di decidere anche all'ultimo momento, e per di più con un vantaggio economico, viene percepita come valore. Molti viaggiatori e turisti sono “esperti”, hanno già visto e girato molto e soprattutto vogliono organizzare da soli i viaggi da soli: pertanto sono spesso alla ricerca di stimoli e spunti per rinnovare la loro vacanza. Il last minute offre anche questo.

Nel processo di acquisto ma anche durante le fasi di consumo viene fatta una valutazione molto attenta per ricercare il miglior rapporto prezzo/qualità. Le offerte sono sempre importanti, ma la tendenza è di verificare i reali contenuti della scontistica proposta. Questo atteggiamento maturo del consumatore premia gli operatori seri che propongono offerte di qualità.

I turisti sono diventati più esigenti in termini di prodotto turistico: si deve ottimizzare il rapporto qualità/prezzo, si privilegiano gli strumenti che possano facilitare l'acquisto e il consumo, ma, e su questo si stanno facendo gli sforzi più grossi a livello concorrenziale, si ricercano sollecitazioni che stimolino l'aspetto ludico ed esperienziale che sempre più viene associato al viaggio, anche se si tratta di affari, e alla vacanza.

La vacanza rappresenta un momento importante del proprio tempo: il valore che viene attribuito è legato o a alla qualità della vita di questo periodo limitato o alle esperienze che si vivono. Le vacanze inoltre possono essere anche considerate un momento in cui si possono coltivare interessi per i quali non si ha tempo nel quotidiano o che appassionano a tal punto da renderle tematismo in tutte le scelte del tempo libero, anche quello fuori dal luogo di residenza.

Il turismo sportivo o la pratica di attività sportive durante le vacanze rappresenta un esempio, e i casi presentati nello studio sono stati proprio affrontati tenendo conto di questo meccanismo.

Gli operatori hanno colto questi aspetti e hanno investito in innovazione di prodotto per differenziare l'offerta favorendo la personalizzazione delle esperienze. In questo processo la comunicazione rappresenta una leva fondamentale per poter interagire a livello emotivo oltre che razionale con i turisti o i potenziali turisti in tutte le fasi del viaggio: scelta e acquisto, fruizione e post vacanza.

In tutto quanto concerne il turismo entrano, infatti, molti fattori immateriali di forte influenza che non possono essere razionalizzati in una semplice proporzione diretta tra prezzo di acquisto e costi diretti e indiretti.

Un altro fenomeno che ha caratterizzato il settore turistico gli ultimi anni è stata la rapida diffusione di strumenti innovativi per la gestione del viaggio.

Si sta registrando negli ultimi anni un incremento dell'uso di internet per l'organizzazione della vacanza.

I due fenomeni sono strettamente legati tra loro. La diffusione di internet ha reso possibile organizzarsi con facilità i viaggi da soli. I social network hanno modificato il concetto di comunicazione interpersonale e quindi di passaparola, al quale contribuiscono anche i siti di review.

Gli utenti sono abbastanza maturi nella gestione della rete: ci si fida molto di amici e parenti, meno delle recensioni in rete, però le guardano. Sulla rete si ricercano le suggestioni, i suggerimenti e le informazioni, ma per la prenotazione e per i pagamenti c'è ancora un utilizzo misto di tecnologia e sistemi tradizionali.

Il mercato delle agenzie online (OTA) è in crescita. I leader di mercato dopo una fase di avvio piuttosto aggressiva adesso sviluppano politiche di presidio della posizione ponendo molta attenzione alla fruibilità e alla qualità delle offerte proposte a beneficio dei consumatori.

Il ruolo delle agenzie di viaggio e dei tour operator si è quindi trasformato. Infatti per evitare che l'acquisto in agenzia diventasse appannaggio solo di quelle fasce marginali che non hanno accesso a internet (per età, per reddito o per attitudine alla tecnologia), l'agente di viaggio ha assunto un ruolo consulenziale molto simile al concetto di “personal travel trainer”. L'efficacia di questo modello di servizio è dimostrato proprio dal recente insistente interesse da parte degli operatori di e-commerce nell'aprire canali dedicati ai professionisti.

Un ulteriore strumento online che ha preso piede negli ultimi anni è quello dei flash deals, di cui il marchio Groupon è quello più conosciuto. Le valutazioni sullo strumento sono molto diverse a seconda dei soggetti con cui si parla. I flash deals si prestano alla vendita di prodotti e servizi, e tra questi ultimi i prodotti turistici, in particolare quelli poco complessi come i city break, o i pacchetti basic. Ma non tutti gli operatori hanno una maturità commerciale tale da inserire nelle politiche di canale distributivo anche un utilizzo finalizzato di questo strumento di vendita. Il rischio concreto è di innescare una guerra sui prezzi a scapito della redditività del settore.

Si rileva inoltre una grande diffusione delle tecnologie “mobile” e delle applicazioni per il viaggio. Il mondo del “mobile” estende l'uso del web dalla fase di programmazione e organizzazione del viaggio alla fase di fruizione: ricerca informazioni, scoperta del territorio, ristorazione, ecc.

Il cellulare sta diventando il canale privilegiato per comunicare con i visitatori nel luogo in cui si trovano. In questo modo i sistemi di geolocalizzazione stanno già rivoluzionando i modelli di promozione e commercializzazione di un territorio.

Le imprese più competitive stanno lavorando per potenziare e incrementare il set di strumenti di comunicazione e marketing sul web a disposizione della domanda “fai da te” e non solo .

Va posta un'attenzione molto forte alla scrittura, alla grafica arricchendo le informazioni anche con video. I cellulari sono dotati di telecamere piuttosto sofisticate e strumenti web come Youtube consentono una rapida visualizzazione e condivisione.

Ma dato che il turista entra e esce dal web, e si richiedono stimoli multicanale, vanno presidiati anche i media più tradizionali dalla radio alla stampa.

3.2 VALORIZZAZIONE TURISTICA DI AREE MONTANE E RURALE SOGGETTE A SPOPOLAMENTO

Lo spopolamento montano è un fenomeno che storicamente ha interessato le montagne dell'Europa occidentale e meridionale⁴, perché proprio in queste aree gli uomini si erano maggiormente insediati nel corso dei secoli a causa del costante aumento della popolazione.

In Italia lo spopolamento delle Alpi è iniziato verso la fine del XIX secolo, mentre l'esodo dagli Appennini ha raggiunto dimensioni significative soltanto dopo la prima guerra mondiale, cioè quando la crescita economica delle pianure e delle grandi città ha iniziato a far concorrenza all'economia delle produzioni montane, caratterizzata da un sempre maggiore squilibrio fra lavoro e reddito.

Accanto allo spopolamento della montagna si è progressivamente delineato il fenomeno dello spopolamento rurale: le statistiche dimostrano che la percentuale di popolazione rurale va diminuendo in tutto il mondo⁵. In passato il rapido sviluppo delle industrie urbane, soprattutto quelle manifatturiere, ha contribuito a incrementare l'urbanesimo con la conseguente diminuzione di manodopera nelle campagne. L'agricoltura ha dovuto quindi meccanizzarsi, nei contesti in cui la meccanizzazione si rendeva possibile; ma nelle aree dove, per ragioni economiche o per la configurazione morfologica del territorio non è stato avviato questo processo, si è verificato un progressivo abbandono delle case e delle aree precedentemente coltivate. In alcuni casi si è assistito a un vero e proprio esodo verso la città, che ha portato allo svuotamento di interi paesi rurali.

In generale si è osservato che “i centri vallivi e marittimi della Penisola hanno accolto il flusso migratorio della *corsa al piano* e della *corsa al mare*, cioè della discesa della popolazione dai centri arroccati sulle dorsali o sui cucuzzoli dell'Appennino [...]”⁶

Di contro, come conseguenza della diffusa diminuzione demografica degli ultimi decenni del Novecento, l'Appennino è stato interessato da un consistente ripopolamento faunistico; negli ultimi anni sono state censite consistenti popolazioni di caprioli, daini, cervi, marmotte e cinghiali. Sono state altresì individuate specie di maggior rarità: lupo, muflone, aquila reale, astore e lontra, nonché granchio di torrente, gambero di fiume, salamandra dagli occhiali e rana temporaria.

L'Appennino tosco-emiliano con le sue peculiarità -vegetazione, fauna e presenza storica di comunità a rischio di declino- rappresenta un sistema di grande importanza dal punto di vista ambientale e più in generale socio-culturale.

⁴ P. Dagradi, *Introduzione alla geografia umana*. Patron Editore, Bologna, 2004, p. 151.

⁵ L'Università della North Carolina e l'Università della Georgia, che monitorano la crescita della popolazione terrestre, hanno rilevato che il 23 maggio 2007, per la prima volta nella storia dell'umanità, la popolazione urbana ha superato quella della campagna.

⁶ P. Dagradi, *op.cit.*, p. 154.

È importante sottolineare che se in una prima fase lo spopolamento è stato accompagnato da processi di abbandono e degrado ambientale, oggi in alcuni casi si può registrare un'inversione di tendenza: laddove la presenza dell'uomo ha recuperato un'interazione positiva con il territorio e le sue risorse, si è sviluppata un'imprenditorialità - anche giovanile - legata all'identità culturale delle comunità e dei luoghi.

Si è fatta quindi strada negli abitanti delle comunità montane e rurali, in un processo di certo lungo e complesso tuttora in corso, la consapevolezza che il loro territorio aveva delle potenzialità inedite: in un contesto dove l'industria e l'attività agricola tradizionale non possono più essere competitive, una via privilegiata per dare sostenibilità alle piccole comunità è stata individuata nella costruzione di un prodotto turistico che valorizzi il patrimonio culturale e ambientale del territorio, attraverso il richiamo a fattori identitari, senza comprometterlo, ma che sia anche sostenibile da un punto di vista economico.

Ci sono già situazioni di eccellenza, ma è necessario promuovere e favorire la creazione di filiere e reti imprenditoriali per diffondere questo modello virtuoso laddove esistano le condizioni per rendere competitiva l'offerta.

3.3 TURISMO SOSTENIBILE

Il turismo, che ha indubbiamente una potenzialità economica molto interessante, spesso viene identificato come un mezzo per rilanciare aree che sono in sofferenza per varie tipologie di problemi: ad esempio spopolamento, scarsi collegamenti, costi elevati delle materie prime, ecc.

Ma occorre un progetto coerente con le risorse disponibili, cioè sostenibile.

Ci sono stati anni in cui si riteneva che per aumentare le potenzialità turistiche fosse necessario creare nuove strutture e costruire indiscriminatamente. La cementificazione o lo sfruttamento indiscriminato di molte aree ha modificato non solo l'aspetto del territorio, ma tutto il sistema locale. In questi contesti non sempre è stato prodotto valore, ma sicuramente si è innescato un meccanismo di rapido esaurimento delle risorse.

Il forte impatto su paesaggio, cultura, risorse, stili di vita che può generare un turismo non adeguatamente pensato per il territorio può creare problemi irreversibili.

In una nuova visione di turismo, coerente con i comportamenti e i principi che animano la società moderna, questo modello di sviluppo non è più accettabile.

Il dibattito è stato avviato vari anni fa con la definizione, nel 1988 dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT): “Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”.

La definizione si ispira al concetto più generale che viene dato nel rapporto Brundtland⁷ “Lo sviluppo sostenibile è lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri”.

Successivamente (1996) l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha integrato le precedenti definizioni specificando che “Lo sviluppo turistico sostenibile soddisfa le esigenze attuali dei turisti e delle regioni di accoglienza, tutelando nel contempo e migliorando le prospettive per il futuro. Esso deve integrare la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte, mantenendo allo stesso tempo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e i sistemi viventi”.

⁷ Il rapporto Brundtland (conosciuto anche come “Our Common Future”) è un documento rilasciato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) in cui, per la prima volta, viene introdotto il concetto di sviluppo sostenibile.

Ben presto si è passati da un'interpretazione limitativa che ben si adatta alla sostenibilità ambientale a un concetto di sostenibilità economica dei territori.

Se la finalità è quella di creare valore sul territorio, la semplice salvaguardia ambientale non è sufficiente: occorre progettare interventi in grado anche di creare lavoro, tenendo legate le risorse umane all'area; salvaguardare la cultura locale e promuoverla; sviluppare imprese competitive o un sistema di incentivi.

Le politiche per lo sviluppo del territorio devono essere coerenti con questa impostazione. Gli operatori hanno a disposizione vari strumenti per agire concretamente: impianti per il risparmio delle risorse ambientali, soluzioni di bioarchitettura, prodotti a basso impatto ambientale, ecc.

Allo stesso tempo il turista deve essere “educato alla sostenibilità”: deve essere sollecitato a evitare gli sprechi di acqua, ridurre la produzione di rifiuti, dedicare una quantità significativa di tempo per visitare e conoscere i luoghi nei quali si trova e agire con rispetto e curiosità delle regole e dei costumi locali.

Un approccio moderno allo sviluppo del territorio non può prescindere quindi dal considerare ogni progetto e azione in un'ottica di turismo sostenibile.

3.4 EMERSIONE DI NUOVE PRATICHE SPORTIVE

Lo sport viene definito come un prodotto culturale che riflette i mutamenti della società: l'emersione di nuove pratiche sportive imperniate sulla qualità dell'esperienza corporea vengono inserite in una più ampia e complessa dinamica di passaggio da una società industriale - caratterizzata da un modello agonistico di sport - a una postindustriale.

In questo processo il turismo sportivo, e più in generale l'emersione di “nuove pratiche sportive che rimandano ad identità, spazi sociali e repertori simbolici che definiscono uno stile di vita distintivo”⁸- estendendo la definizione di Belinda Wheaton agli sport in oggetto in questa ricerca - hanno giocato e giocano un ruolo fondamentale. Secondo la ricercatrice dell'Università di Brighton, esperta di sociologia dello sport, l'emersione di nuove pratiche sportivo-motorie ha subito negli ultimi anni una crescita sia in termini di partecipazione sia di visibilità, in un'ottica di recupero del rapporto con il selvaggio - l'esterno - e la riappropriazione di spazi naturali e urbani.

Nella scelta dei casi da analizzare all'interno di questo studio si è posta una particolare attenzione anche sul tipo di offerta sportivo-turistica delle aziende considerate.

⁸ B. Wheaton (a cura di), *Understanding lifestyle sports: consumption, identity and difference*. New York, Routledge, 2004.

Si è deciso di privilegiare sport emergenti e sostenibili. Ma va chiarito il concetto di base a cui si fa riferimento

Quando si parla di pratiche sportive “emergenti” generalmente si fa riferimento al cicloturismo, alle passeggiate a cavallo, al trekking, alle passeggiate sulla neve con le ciaspole, ecc.

Non si tratta di pratiche innovative in senso stretto, perché questa tipologia di attività è da tempo praticata sia in contesti turistici, che tra le popolazioni residenti per la fruizione del proprio territorio; ciò che le rende “emergenti” è il fatto che sono state riproposte in una nuova chiave turistica finalizzata all'esplorazione del territorio - e non solo - che ne facilita la diffusione anche al di fuori di chi fa agonismo o di chi li pratica abitualmente: le famiglie in vacanza, gli anziani, i bambini, ecc.

Un fattore determinante per questo tipo di evoluzione è stato l'apporto della tecnologia. Grazie a nuovi materiali e design più funzionali con i quali sono state realizzate attrezzature più leggere ed efficienti la pratica di queste discipline si è diffusa anche al di fuori del pubblico di esperti.

Una caratteristica peculiare di queste forme sportive è la loro sostenibilità rispetto all'ambiente. Consentono un approccio diretto con il territorio e le bellezze naturali dei siti e soprattutto hanno un basso impatto ambientale: non vengono, infatti, utilizzati impianti motorizzati, e pertanto inquinanti per emissioni nell'aria e impattanti anche dal punto di vista acustico. Inoltre non richiedono modifiche della geografia del territorio, per la creazione di strade o collegamenti artificiali. Si tende a utilizzare “quello che c'è” e rendere eventualmente più fruibili risorse già presenti sul territorio, come la sentieristica e le iprovie.

Il successo di questo modello di turismo sportivo soft e slow è legato anche al fatto che è coerente con alcuni nuovi comportamenti dei consumatori.

Non essendo noto a tutti quali sono i contenuti innovativi di queste pratiche si è ritenuto opportuno inserire nella relazione una breve descrizione utile per interpretare correttamente la lettura dei casi.

3.4.1 NORDIC WALKING

Il nordic walking, chiamato anche pole walking o camminata con bastoncini, è uno sport di origine finlandese che prevede appunto l'utilizzo di appositi bastoncini messi a punto per questa pratica. Il concetto della camminata veloce è stato sviluppato a partire dall'allenamento fuori stagione dello sci di fondo; da questa esperienza ricercatori e medici dello sport hanno sviluppato questa nuova disciplina di tipo aerobico che favorisce un armonioso coinvolgimento

della maggior parte dei muscoli del corpo⁹ e sviluppa la resistenza. Secondo i dati forniti dall'ANI, l'Associazione Nordic fitness Italiana e dagli studi condotti dal Cooper Institute di Dallas¹⁰, il consumo energetico calcolato per questo sport è fino al 46% superiore a quello di una semplice camminata e coinvolge la quasi totalità della muscolatura del corpo (circa il 90%). Questo sport si basa su una tecnica precisa che prevede la successione fisiologica dei movimenti alternati di braccio e gamba opposti; attraverso l'utilizzo del bastoncino si imprime una spinta che porta ad ottenere una maggiore lunghezza del passo col fine di educare il corpo a una corretta postura dinamica.

Gli esperti in materia affermano che per imparare la tecnica corretta e ottenere i benefici connessi alla pratica della camminata nordica è necessario avvalersi di istruttori specializzati, in grado di personalizzare l'insegnamento ai casi specifici. Uno dei punti di forza di questo sport è proprio quello che può essere praticato da tutti, indipendentemente dall'età, dal sesso e dalla preparazione fisica; non solo: grazie all'impiego dei bastoni diminuiscono le sollecitazioni alle articolazioni, specialmente alle caviglie, alle ginocchia ed all'anca, e questo permette la pratica del nordic walking anche a chi è leggermente in sovrappeso o soffre di problemi alle articolazioni. Infine questa attività è particolarmente utilizzata nei percorsi rieducativi per chi ha avuto problemi cardiovascolari.

La camminata nordica può essere praticata ovunque: nei parchi, nei sentieri dei boschi, in campagna, in spiaggia o in montagna, ma anche in città, utilizzando degli appositi gommini d'asfalto sulle punte dei bastoni.

L'International Nordic Walking Association (INWA) è stata istituita nel 2000 e ha introdotto la pratica di questa attività a livello globale. Secondo le ultime ricerche il nordic walking è attualmente una delle discipline sportive più in crescita nel mondo; i paesi di maggior sviluppo sono Finlandia, Norvegia, Germania, Austria e Svizzera, ma anche per paesi come il Benelux, la Danimarca e la Francia.

In Italia¹¹ la camminata nordica non è ancora molto diffusa e le stime che si trovano si attestano attorno a qualche decina di migliaia di praticanti, rientra quindi nella categoria degli sport di nicchia, ma va sottolineato che ogni anno c'è un incremento significativo dei praticanti.

⁹ La pratica del nordic walking eseguita secondo le apposite istruzioni determina il coinvolgimento dei seguenti gruppi muscolari: torace, dorsali, tricipiti, bicipiti, spalle, addominali e spinali.

¹⁰ Division of Epidemiology at Cooper Institute of Dallas, *Field testing of physiological responses associated with nordic walking*. Dallas, TX, USA.

¹¹ In Italia le tre associazioni principali di nordic walking sono: ANI (www.nordicwalking.it), ANWI (www.anwi.it) e la SCUOLA ITALIANA NORDIC WALKING (www.scuolaitaliananordicwalking.it).

Uno dei casi presi in esame, i Briganti di Cerreto, inserisce tra le sue proposte la possibilità di praticare nordic walking nel Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano.

Alcuni soci della cooperativa sono diventati essi stessi istruttori e durante l'anno vengono attivati, in collaborazione con l'ANI, corsi per diventare assistente-istruttore o istruttore, e corsi di aggiornamento sulla disciplina.

3.4.2 CIASPOLE

Le ciaspole, o racchette da neve, erano degli strumenti che consentivano di camminare appunto sulla neve fresca. I vecchi modelli fatti in legno e corda intrecciata, sono stati rivisitati in chiave moderna e oggi vengono realizzati in materiale plastico. Le ciaspole moderne sono leggere e dotate di snodo con il telaio per sorreggere lo scarpone.

Una volta fissate le racchette, il movimento che si deve compiere è analogo a quello della normale camminata, con le gambe leggermente divaricate. Anche in questa disciplina sono indispensabili i bastoncini.

Le ciaspole sono indicate per pendii non troppo ripidi e sono quindi ideali per avventurarsi sui percorsi e sui sentieri innevati dell'Appennino tosco-emiliano.

Il crescente numero di praticanti di questa disciplina è testimoniato anche dal successo del termine “ciaspole”, vocabolo originario del dialetto noneso¹² ed entrato successivamente nel linguaggio comune grazie alla cosiddetta “ciaspolada”, termine coniato nel 1973 nella Val di Non per indicare una competizione sportiva che al giorno d'oggi conta più di 6.000 iscritti.

In Italia, come precedentemente in Svizzera e in Francia, si è assistito negli ultimi anni alla crescente diffusione dell'escursionismo con le ciaspole, che oltre ai benefici salutari, permette di avventurarsi oltre i percorsi collegati agli impianti di risalita e consente di compiere escursioni a contatto con la natura, lontano dall'affollamento delle piste da sci.

È questo un nuovo modo di fruire la montagna durante la stagione invernale, che recupera uno strumento che affonda le radici nel passato.

Insieme al nordic walking, le ciaspole rappresentano un tipo di attività alla portata di tutti ed estendono la pratica sportiva anche ad una fascia di età più avanzata.

Più in generale si può affermare che c'è una tendenza a riproporre in chiave moderna e sportiva pratiche tradizionali tipiche della montagna, che consentono di ampliare il mercato di riferimento a soggetti non “sportivi” per antonomasia (anziani, bambini, non sciatori, ecc).

Le strutture ricettive si sono organizzate per mettere a disposizione dei loro utenti il noleggio delle attrezzature e la possibilità di frequentare corsi e lezioni.

¹² Il Noneso è una variante della lingua ladina ed è in uso nella Val di Non, in Trentino, da cui prende il nome.

L'inclusione delle “ciaspolate” nell'offerta delle attività de I Briganti di Cerreto ha segnato un vero successo in termini di partecipanti per la cooperativa di Cerreto Alpi, che oltre a organizzare le passeggiate mette a disposizione dei visitatori anche le ciaspole e i bastoncini. Infine i Briganti di Cerreto, come vedremo più approfonditamente nell'analisi del caso, hanno messo a punto delle formule che coniugano le ciaspole alla scoperta del territorio circostante: luoghi storici, siti di interesse ambientale e artistico e un percorso fatto a tappe che porta alla scoperta dei prodotti gastronomici tradizionali dell'Appennino.

3.4.3 PARCHI AVVENTURA

Un parco avventura è un'area dove sono stati realizzati un insieme di percorsi, di solito installati sugli alberi a diverse quote da terra. I visitatori equipaggiati delle idonee attrezzature di protezione, e con la costante assistenza di istruttori esperti, possono scegliere tra la varietà dei percorsi proposti, generalmente suddivisi in base all'età e alla difficoltà (per ogni percorso sono anche previste un'altezza minima e massima).

Caratteristica principale del parco è il basso impatto ambientale: i visitatori possono fruire dei percorsi proposti a contatto diretto con la natura senza l'utilizzo alcun mezzo motorizzato¹³, esercitando la concentrazione e l'equilibrio, nel pieno rispetto dell'ambiente. Inoltre alcuni parchi sono dotati di aree gioco appositamente destinate ai più piccoli e non mancano punti di ristoro che permettono di assaporare i prodotti tipici dell'Appennino.

Questa tipologia di parco è nata e si è affermata in Francia¹⁴ tra la fine degli anni '80 e gli inizi degli anni '90, per poi diffondersi rapidamente anche nel mondo anglosassone, e solo successivamente ha riscosso un sempre maggior successo di pubblico anche in Italia, in particolar modo in Emilia-Romagna, che oggi conta ben 10 parchi avventura sull'Appennino tra Piacenza e Bologna.

¹³ Questa tipologia di struttura riduce praticamente al minimo l'inquinamento acustico.

¹⁴ Oggi la Francia, con i suoi oltre 500 “*parcours aventure*” è il paese che ospita il maggior numero di parchi avventura in Europa.



Fonte: nostra elaborazione da Guida ai parchi avventura dell'Emilia Romagna

Una delle ragioni del successo dei parchi avventura va ricercata nella vasta gamma dei percorsi proposti: essendo progettati sulla base delle peculiari caratteristiche del territorio e della vegetazione, nessun percorso risulta essere uguale a un altro.

E soprattutto sono rivolti a un pubblico molto vasto: ci sono percorsi appositamente realizzati per i bambini e altri per i più grandi. Solitamente per portare a termine un percorso non è necessario essere degli sportivi nel vero senso del termine, conta di più la motivazione e l'aiuto reciproco.

Nati per il divertimento dei più piccoli, oggi i parchi avventura sono le mete privilegiate di gruppi di giovani e adulti che vogliono festeggiare un'occasione speciale (ad esempio un compleanno o un addio al celibato/nubilato) trascorrendo un momento divertente a contatto con la natura e mettendosi alla prova. Non sono rare le aziende e le imprese che al giorno d'oggi scelgono di fare formazione ai propri dipendenti all'interno di queste strutture, sperimentando in modo innovativo il lavoro in team e le dinamiche di leadership.

Infine va ricordato che nella maggior parte dei parchi avventura l'ingresso è gratuito, si pagano solo i percorsi e le aree attrezzate, in modo che chi volesse fruire del parco o accompagnare qualcuno non si veda costretto a pagare un biglietto di ingresso.

In questo studio abbiamo preso in esame Cerwood, che sorge in un'area del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, oggi il più grande parco avventura d'Italia e il primo nato in Emilia-Romagna, e il parco CerviAvventure, all'interno del parco naturale di Cervia, gestito dalla cooperativa Atlantide.

3.4.4 CICLOTURISMO E MOUNTAIN BIKE

Il cicloturismo, come dice il nome, è una forma di turismo che si pratica in bicicletta. Esiste anche nella sua variante rurale, e viene praticato su percorsi fuoristrada. Negli ultimi anni questa attività ha progressivamente perso la connotazione di “avventura estrema” che la caratterizzava in passato e sempre di più si è fatta strada l'idea di un cicloturismo più soft e tranquillo, alla portata di tutti. I percorsi che vengono proposti non sono necessariamente studiati per essere affrontati nell'arco dell'intera vacanza, ma possono essere anche brevi escursioni da realizzare in una giornata o durante un weekend. Così questa pratica inizialmente diffusa in una ristretta cerchia di appassionati, vede oggi protagonisti diverse tipologie di viaggiatori, non ultime le famiglie. Per avere un'idea di quanto sia in crescita questo sport, basta fare una breve ricerca in rete e notare quanti siti solo in Italia sono dedicati al cicloturismo e al cicloturismo con bambini.

A livello europeo e a livello nazionale sono stati elaborati un gruppo di itinerari ciclistici numerati, come “EuroVelo” e “BicItalia”; si tratta di una rete di vie ciclabili preesistenti, opportunamente raccordate con lo scopo di favorire il transito di turisti in tutta Europa. A livello regionale, l'Emilia Romagna in primis, per la particolare conformazione del suo territorio, ben si presta alla pratica di questo sport: i percorsi si sviluppano per centinaia di chilometri su strade in gran parte secondarie, non affollate dal grande traffico.

In questa ottica la bicicletta diventa un mezzo di trasporto privilegiato per la pratica di un turismo sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Chi viaggia in bicicletta ha bisogno di numerosi servizi quali assistenza tecnica, ristorazione e pernottamento, cartografia degli itinerari, informazioni relative ai luoghi e alle iniziative. Si sono quindi diffuse strutture ricettive ad hoc per i cicloturisti, che dispongono generalmente di un servizio di noleggio bici, guide o accompagnatori per tour organizzati, e di un'area per l'assistenza meccanica (ciclofficina).

Diversi soggetti analizzati in questo studio forniscono questa tipologia di servizio, in concerto con le associazioni, le amministrazioni e gli enti del territorio. La cooperativa Atlantide ad esempio organizza percorsi storico-naturalistici di scoperta del patrimonio culturale e florofaunistico dei territori di riferimento e di educazione ambientale; la cooperativa I Briganti di Cerreto, in collaborazione col Parco Nazionale dell'Appennino toscano-emiliano, sta realizzando un servizio di bike sharing con delle apposite pensiline, attualmente in costruzione, per mettere a disposizione dei visitatori le biciclette in diversi punti del parco.

3.4.5 ORIENTEERING

L'orienteering, detto anche sport dell'orientamento, è una pratica sportiva nata all'inizio del secolo scorso nei paesi scandinavi. Consiste nell'effettuare un percorso predefinito contraddistinto da specifici segnali – o lanterne- presso i quali bisogna passare per completare il tragitto assegnato. Chi partecipa ad una prova di orientamento utilizza una carta topografica realizzata appositamente per questo sport, con una propria specifica segnaletica e delle indicazioni particolari. Nella sua versione agonistica si tratta generalmente di gare che si concludono con la vittoria del concorrente che impiega il minor tempo a svolgere il percorso, ma esistono alcune varianti che prevedono un tempo fisso e calcolano il vincitore in base al numero di lanterne trovate.

Non si tratta però di uno sport esclusivamente basato sulla velocità dei concorrenti, bensì è necessario sapersi orientare più rapidamente e fare le scelte di percorso migliori. Anche se la formula sembra piuttosto semplice, questa pratica sportiva ha trovato negli anni diversi modi di declinarsi attraverso la contaminazione con altri sport o l'introduzione di varianti particolari.

Può essere praticato individualmente oppure a squadre, secondo una formula che ricorda quella delle staffette.

L'orienteering si può praticare tutto l'anno, sempre all'aperto, in una delle quattro discipline

- Corsa a piedi: CO
- In mountain bike: MTBO
- Con gli sci da fondo: SCIO
- Orientamento di precisione: TRAILO

La versione agonistica di questo sport rappresenta soltanto un aspetto delle diverse pratiche ad esso connesso. L'orienteering può essere infatti praticato anche esclusivamente a livello escursionistico e amatoriale, da soli o in compagnia, come una delle tante attività o pratiche sportive leggere. Spesso sono le famiglie che si avvicinano a questa pratica con questo spirito, attratte dalla possibilità di svolgere un'attività ludica di gruppo all'aria aperta, senza dover effettuare uno sforzo fisico particolare.

È con questa forma soft di orienteering che si coniugano maggiormente i prodotti turistico - sportivi. I percorsi possono essere un ottimo tramite per la scoperta del territorio ed in particolare per un'attività di gruppo all'interno di parchi naturalistici, boschi e molti ambienti naturali. L'orienteering è una pratica sportiva che è stata adattata però anche ai contesti urbani, ai parchi e ai centri storici delle città.

Infine questo sport può essere anche utilizzato come strumento per un percorso didattico-motorio per i più piccoli, attraverso dei momenti puramente didattici che insegnano ad

orientarsi con una mappa ed una bussola e la possibilità di svolgere un breve percorso all'aria aperta adattato alle capacità dei bambini.

Tra i casi analizzati in questo studio sia Le Fattorie Faggioli che il parco avventura Cerwood propongono questo tipo di attività.

3.4.6 TREKKING A CAVALLO

Il turismo equestre, è una pratica dell'equitazione che consiste nell'uso del cavallo a scopo ricreativo e turistico, per esplorare itinerari percorribili con questo mezzo di trasporto. Tali itinerari, attrezzati per questo scopo, si definiscono ippovie e consentono di intraprendere un viaggio a tappe utilizzando strutture idonee per le soste, solitamente distanti tra loro 20-40 km, che offrono ai viaggiatori assistenza, ristoro e possibilità di pernottamento.

La riscoperta di un mezzo di trasporto del passato tipico delle aree rurali e montane e la sua trasformazione in chiave moderna in uno strumento di esplorazione e fruizione turistica ha permesso a molte realtà di promuovere la valorizzazione del proprio territorio, offrendo anche la possibilità di effettuare passeggiate a cavallo (trekking a cavallo).

Spesso le associazioni o le strutture ricettive che includono nella loro offerta turistica pacchetti di ippoturismo, si impegnano anche in modo attivo nella tutela e nella salvaguardia dell'ambiente e del paesaggio, attraverso il controllo e la cura di sentieri, ippovie ed antichi tratturi.

L'area del crinale appenninico reggiano è attraversata dalla “Grande Ippovia dell'Appennino Emilia Romagna”, una rete di percorsi che si sviluppa per oltre 1000 km dalla provincia di Rimini alla provincia di Piacenza, attrezzata con punti di sosta per cavalli e cavalieri.

Una delle strutture delle Fattorie Faggioli e anche il rifugio de I Briganti di Cerreto si trovano lungo questa ippovia.

4 ANALISI CASI DI ECCELLENZA

In questa sezione dello studio si propone l'analisi di alcune case history realizzate attraverso interviste di profondità condotte nel mese di maggio.

4.1 FATTORIE FAGGIOLI COOPERATIVA AGRICOLA

Storia

Le Fattorie Faggioli nascono dal progetto familiare della Famiglia Faggioli¹⁵, che decide a metà degli anni 80 di trasferirsi dalla città in campagna. Il capofamiglia, che proviene da un'esperienza come manager di una impresa multinazionale, affronta la gestione di una impresa agricola nel forlivese (a Cusercoli) con un approccio privilegiato da un punto di vista di conoscenze imprenditoriali. Ma proprio per questo nei primi tempi sperimenta direttamente la diffidenza verso il nuovo e l'alternativo tipico delle comunità rurali.

Riesce però a coinvolgere la comunità montana su progetti di sviluppo attraverso la concertazione e una costante presenza e attenzione alla comunicazione.



Borgo Basino aree comuni

In particolare la scelta di legare all'attività agricola l'accoglienza e successivamente la ristorazione e il ricettivo turistico, passano attraverso un processo abbastanza lungo.

Negli anni '90, l'attività agricola comincia a presentare le prime difficoltà sul mercato. La commercializzazione dei prodotti mediata dalle strutture commerciali o legata allo sviluppo dei contratti della grande distribuzione riducono pian piano la redditività delle aziende. Soprattutto di

quelle imprese agricole di piccole dimensioni che dipendono a tutti gli effetti dall'intermediazione.

Si prospetta però in contemporanea la possibilità di cominciare a intercettare i flussi di escursionisti o residenti delle città limitrofe che stanno riscoprendo i valori della ruralità e conoscendo ancora i sapori di una volta li vanno a cercare fuori dalla città.

¹⁵ Si ringrazia per la disponibilità Fausto Faggioli.

Faggioli con la collaborazione della moglie si fa portavoce nella zona del progetto di accogliere gli escursionisti con merende e a questo legare la vendita diretta dei prodotti del fondo.

I tempi sono maturi per il successo di questa iniziativa e nella vallata si comincia a integrare la produzione con questa forma di vendita diretta.

Il passaggio culturale da questa forma di accoglienza all'ospitalità agrituristica è abbastanza lineare. Va sottolineato che questo passaggio avviene in anni in cui era possibile innovare in uno scenario tutto sommato favorevole, in cui i consumi e in particolare il turismo cresceva, si modificavano le esigenze di gestione del tempo libero differenziandosi rispetto alla richiesta generica di vacanze di massa.

In questi anni quindi l'azienda cresce connotandosi come una proposta articolata e composta verso una domanda turistica nazionale e internazionale. Con l'inserimento nell'attività delle due figlie viene scelta la forma della piccola cooperativa.



Fonte: nostre elaborazioni su dati www.fattoriefaggioli.it

Oggi l'offerta comprende non solo dall'azienda agricola in cui è traferita la famiglia, ma anche un borgo rurale recuperato e attrezzato come agriturismo ricettivo con appartamenti, Borgo Basino, e da una fattoria, Ca' Mandrioli, immersa nel Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi. Il nome è quindi stato cambiato in Fattorie Faggioli.

Offerta turistica e sportiva

La scelta di introdurre attività di corredo ai servizi di ospitalità è insito nella logica dell'agriturismo. Lo spazio rurale, nella formazione della domanda agrituristica, diventa un

elemento di attrazione culturale e un luogo di svolgimento preferenziale di attività ricreative e sportive.

L'agriturismo, in questo senso, sviluppa un dialogo stretto con il Territorio e con tutte le iniziative che in qualche modo hanno un legame culturale con il mondo in cui è inserito. L'esperienza rurale deve essere carica di suggestioni e di esperienze.

Il binomio tra campagna e enogastronomia è quello più diretto, ma anche l'attività sportiva è complementare.

La proposta che viene dalle Fattorie Faggioli rispetto alle attività sportive è soft. Innanzitutto si è scelto di integrare discipline che pur avendo una valenza agonistica, possono essere praticate da un pubblico più vasto.

L'obiettivo non è di proporsi solo a un segmento sportivo, ma di legare queste discipline a elementi attrattivi del contesto in cui si situano le Fattorie Faggioli. Anche e soprattutto per le attività sportive vale il principio della connessione e complementarietà con la principale attività agricola.

Viene quindi posta una particolare attenzione nell'organizzazione dei servizi legati alla pratica sportiva, in funzione dei luoghi, delle peculiarità delle strutture ospitanti e della tipologia di clientela.

La proposta spazia dall'attività equestre, passando per bicicletta (mountain-bike), escursioni di più giorni (trekking) a piedi, in bicicletta o a cavallo, tiro con l'arco e orientamento (orienteering).

Cà Mandrioli è una tappa dell'Ippovia Tosco Romagnola e come tale rientra nelle attività di turismo equestre, rivolte a più target. Il cavallo è veramente il simbolo del turismo in campagna e tuttora mantiene inalterata una forte capacità di richiamo. La vacanza a cavallo evoca il fascino della libertà e dell'aria aperta, a diretto contatto con la natura.

Oltre alle lezioni per i principianti, possono essere organizzate per gli esperti classiche passeggiate di poche ore, itinerari tematici, escursioni notturne alla ricerca degli animali del bosco, uscite di due giorni con notte in tenda o in rifugio, e trekking di più giorni, con punti di ristoro, di pernottamento e di appoggio in caso di necessità.

In Fattoria inoltre viene svolta anche l'attività di ippoterapia; ad esempio nel “percorso della carezza”; il contatto affettuoso con l'animale trasmette partecipazione emotiva in modo diretto e naturale con effetti molto efficaci sul riequilibrio psicofisico.

La bicicletta, seppur impegnativa perché ci si trova in una zona collinare, diventa un mezzo per misurarsi con la propria preparazione atletica, ma anche per stare all'aria aperta e scoprire il

territorio. Se in città la bicicletta è un semplice mezzo di trasporto, in campagna diventa un mezzo per vedere luoghi di interesse senza troppa fatica.

Nelle terre delle Fattorie Faggioli gli itinerari non mancano, il contesto è bello e ricco di proposte naturalistiche, paesaggistiche ma anche storico culturali. Il territorio infatti è rurale, ma il modello è quello emiliano romagnolo in cui c'è una forte presenza umana che ha plasmato in maniera permanente l'area.

Sono stati individuati una serie di itinerari, di varia difficoltà e durata, con adeguata e visibile segnaletica ed eventuali punti di sosta. Nella vallata in cui si trovano le strutture di ospitalità infatti passano una serie di sentieri percorribili non solo in MTB ma anche a piedi e a cavallo. Tra queste ad esempio “La Via del Sale” che dalle Saline di Cervia arriva fino al Monte Falco in pieno Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi e “La Via Romipeta” che per secoli pellegrini devoti, commercianti, servitori e soldati, hanno solcato a piedi per raggiungere le grandi capitali della Cristianità: Roma e Gerusalemme.

A parte gli appassionati, che viaggiano sulla propria mountain bike (MTB) o portandosela al seguito sul tetto dell'automobile, tutti gli altri ospiti possono trovarla in azienda, anche solo per potersi spostare senza utilizzare la macchina.

Viene fornito un servizio di appoggio, che garantisce cartine ed itinerari, assistenza tecnica o meccanica a tutti gli interessati e ai bikers che fanno tappa in Fattoria; questi ultimi possono in particolare utilizzare i servizi aziendali per un ristoro durante il percorso. Se richiesto viene fornito anche un servizio guida/accompagnamento.

La forma più semplice e adatta a tutti per iniziare l'esplorazione del territorio resta comunque la passeggiata a piedi. Le vie citate per le escursioni a cavallo e in MTB sono adatte anche al trekking. I percorsi più graditi sono quelli dove il panorama merita maggiormente (per esempio sui crinali) o quelli nei quali la fatica è minore (per esempio sugli argini dei fiumi). Spesso vengono organizzate escursioni in sola discesa, accompagnando gli ospiti con il minipullman in cima alla collina e lasciandoli ridiscendere a piedi (o in bicicletta), proprio a dimostrare che l'approccio nel proporre lo sport agli ospiti è pensato per offrire a tutti la possibilità di provarlo in base alle diverse attitudini, caratteristiche e capacità.

Una variante delle escursioni a piedi è data dall'orientamento (orienteeering), uno sport nato da qualche decennio, che consiste nel percorrere un determinato itinerario seguendo una serie di “lanterne” posizionate in un'area che devono essere trovate con l'aiuto di una cartina geografica e di una bussola. E' uno sport ovviamente molto utile per insegnare ad orientarsi divertendosi. Infatti, in genere si organizzano vere e proprie gare a squadre (una specie di caccia al tesoro), con tappe intermedie e piccoli premi finali. Orienteering significa riconoscere e riconoscersi nell'ambiente circostante; quindi parola d'ordine: osservare, valutare, ragionare

e agire. L'orienteeing è un'entusiasmante disciplina, dove per “arrivare” occorre un giusto equilibrio fra efficienza fisica e capacità di ragionamento, proprio come nell'impresa e per questo viene spesso utilizzato come strumento per creare un clima di squadra in grado di cooperare verso un obiettivo. In questa chiave viene proposto nelle Fattorie Faggioli in abbinamento con il soggiorno per convention o meeting aziendali.

Il tiro con l'arco rappresenta una disciplina sportiva legata a una gestione del proprio autocontrollo che ben si sposa con la ricerca di relax collegata alla vacanza. Chi decide di scegliere la campagna ha già deciso, in maniera consapevole o inconsapevole, di differenziarsi da chi non vede l'ora di “cuocersi” al sole in spiaggia e da chi invece decide di andare in un centro benessere o alle terme

La campagna propone un diverso concetto di relax in cui ci si riappropria, attraverso delle esperienze anche pratiche, di una realtà di cui la maggior parte delle generazioni che compongono il segmento dei turisti ha ancora una precisa immagine.

La campagna è un luogo del vivere, del fare, del riscoprire certe origini. Si ricercano esperienze che portano a un benessere psicofisico non distante, se non nel percorso, da quello delle vacanze wellness.

Il tiro con l'arco è uno sport che necessita di grandi spazi in cui la sicurezza sia totale, sono stati quindi attrezzati specifici spazi nell'ambito di un percorso. Vengono fornite anche le attrezzature necessarie arco, frecce, guanti, parabraccio, ecc...

La clientela delle Fattorie Faggioli è composta prevalentemente da piccoli gruppi e da famiglie, e dato che lo sport nella accezione adottata in questo contesto è inteso come movimento che porta al benessere, di conseguenza le richieste riferite a questo tipo di servizi vengono da tutte le tipologie. In genere però le persone più interessate, magari in fase di prenotazione sono quelli che in forma amatoriale già praticano le varie discipline e si tratta soprattutto di stranieri.

Circa un terzo degli ospiti utilizza durante il soggiorno i servizi sportivi offerti. La stagionalità di questo tipo di clientela è legato ovviamente alla possibilità di praticare gli sport proposti all'aria aperta: primavera e autunno.

L'offerta sportiva, ed in particolare le escursioni in mountain bike, è stata introdotta tra il 1989 e il 1980. Per avviare il servizio si è cercato da subito di coinvolgere alcuni produttori di attrezzature per questo sport. Negli anni successive sono state inserite le altre proposte, ma sempre pensando allo sport come a un completamento dell'offerta agrituristica.

Va infine sottolineato che in questo progetto imprenditoriale entra in maniera naturale, quasi come requisito necessario, la scelta di dare alla struttura una sostenibilità ambientale.

L'attenzione che si pone al territorio richiede anche scelte compatibili di salvaguardia. Inoltre la clientela italiana ma soprattutto straniera negli agriturismo ricerca sempre più segnali concreti di rispetto dell'ambiente. È infatti coerente con le aspettative avere insito nella proposta di turismo in ambito rurale l'applicazione di tecniche che rispettino l'ambiente, i lavoratori e il patrimonio naturale della zona.

La struttura di Borgo Basino è dotata di un sistema fotovoltaico per generare energia elettrica, di un sistema di fito-depurazione per le acque di scarico e di raccolta delle acque meteoriche che ne consente il riutilizzo per usi domestici. Nella produzione agricola dei fondi si è deciso di non impiegare organismi geneticamente modificati e di applicare tecniche colturali biologiche

Da questo approccio eco-compatibile ne derivano vantaggi per l'ambiente, risparmi in termini di costi. Inoltre si contribuisce a diffusione la conoscenza di comportamenti virtuosi a livello di azienda agricola e turistica che possono indurre altri imprenditori a intraprendere questo modello di gestione sostenibile.

Modello

Il rapporto tra turista e territorio rappresenta il punto nodale su cui si costruisce e si personalizza la proposta delle Fattorie Faggioli.

Da una parte si cerca di valorizzare i punti di forza dell'area:

- la cultura dell'ospitalità tipica dell'emiliano romagnolo;
- la cultura contadina emiliano romagnola che è diversa da quella di altre destinazioni tipiche del prodotto country, vedi ad esempio la Toscana, il Piemonte, l'Umbria;
- i prodotti della terra;
- il patrimonio storico e culturale presente.

Dall'altro si cerca di rendere fruibili queste eccellenze:

- realizzare strutture con un servizio di qualità;
- mettere a disposizione strumenti per esplorare il territorio;
- creare uno spirito di comunità per mostrare un territorio coeso, non una eccellenza singola;
- far conoscere con una intensa azione di marketing il prodotto;
- creare sinergie con altri prodotti turistici locali in grado di fare da volano;
- innovare il prodotto per adeguarlo ai modelli di acquisto e consumo che si stanno imponendo nel mercato.

Il territorio quindi è il punto centrale dell'offerta, e non a caso ormai Fausto Faggioli, nella sua attività di formatore e esperto di turismo si presenta come *“territorial marketing manager”*.

Gli spunti per l'innovazione provengono da lì e vengono elaborati in base ai modelli di acquisto e consumo che man mano vanno a caratterizzare la domanda turistica.

Tale modello è sicuramente molto interessante ma piuttosto difficile da applicare perché richiede un lavoro preliminare di gestione di relazioni con il territorio piuttosto lungo e difficile da portare avanti e che richiede una particolare attitudine alle relazioni all'interno della rete.

Nell'esperienza delle Fattorie Faggioli il concetto di rete rientra a più livelli

Per quanto riguarda il livello di rete aziendale, è stata fatta la scelta della gestione collettiva tramite il modello della piccola cooperativa, inoltre la rete di strutture che sono confluite dentro Fattorie Faggioli nasce proprio dalla necessità da un lato di ingrandire l'impresa e sfruttare sinergie e economie dall'altro di rendere flessibile l'offerta differenziandosi sul mercato.

Il percorso di rete con gli altri imprenditori del territorio pur essendo stato avviato sin dall'arrivo nella vallata, non è ancora stato completato. Il tessuto imprenditoriale è ancora fortemente legato all'agricoltura, e la vocazione turistica è una prospettiva interessante ma non facile da improvvisare senza un progetto preciso. La stessa esperienza di Faggioli lo dimostra.

Pertanto la rete è stata costruita per rendere il territorio una risorsa. La comunità dell'area ha in parte superato le diffidenze iniziali e ha compreso la necessità di favorire una politica di apertura del territorio verso nuove potenzialità.

Questo ha dato a Faggioli la possibilità di contare su risorse allargate dell'area. Ma è vero e lo dimostra il fatto che Faggioli abbia comprato e sviluppato al proprio interno una piccola rete di offerta ricettiva, che altri non sono andati nella sua direzione. La rete infatti poteva essere costituita da diverse imprese collegate fra loro, ma non è questo il caso.

La scelta probabilmente è stata coerente con lo scenario di riferimento, ma non ha precluso la possibilità di lavorare alla creazione di valore turistico nell'area. Faggioli è fortemente impegnato a promuovere non solo sé stesso ma l'intero territorio con dimensioni e ampiezza differenziate, giustamente in base al segmento di mercato a cui si sta rivolgendo la comunicazione.

C'è ancora un ampio margine di miglioramento e le difficoltà che accomunano gli imprenditori in questo scenario socio economico possono fare da volano a una nuova aggregazione.

La rete ha un ulteriore livello cioè l'integrazione con altri prodotti turistici. La ricerca costante di un rapporto con la costa, o in generale di promuoversi con altri prodotti turistici

complementari, come nel caso del binomio campagna e sport dimostrano che c'è un interesse forte a sviluppare anche questo tipo di sinergie potenziali.

L'Emilia Romagna è una regione in cui il turismo rappresenta una risorsa importante e questo già dagli anni '60, pertanto si è sviluppata una cultura che favorisce la creazione di imprenditorialità nel settore.

Ma si presenta molto spesso il rischio di rimanere ingabbiati nella dimensione del turismo della riviera.

È evidente che l'entità di flussi che riguardano la costa è tal per cui tutti gli altri turismi sono da considerarsi minori. E in particolare il segmento Appennino e natura risulta essere quello meno forte (3% di arrivi e presenze regionali¹⁶).

Ma si sta cercando da tempo di integrare ove possibile e ove coerente i vari prodotti turistici, per potenziare il prodotto spiaggia con altri contenuti e allargare il bacino di utenza.

La maggior parte di chi sceglie il prodotto spiaggia e mare, non ha un approccio attivo alla vacanza¹⁷, ma questo non esclude che una fetta di mercato, possa essere interessata a scoprire cosa offre il territorio dietro la spiaggia.

Inoltre in molti casi è possibile agire stimolando i bisogni latenti. Nel turismo in particolare le persone sono disposte ad abbassare le barriere della razionalizzazione e a lasciare agire le suggestioni.

Un'ulteriore riflessione che va fatta rispetto a questo approccio è che la possibilità di integrare l'offerta mare con altri prodotti è un interesse anche degli operatori della costa. Le mucillagini del 92 hanno insegnato a tutti che il mare adriatico ha delle debolezze, ma che la riviera se necessario non è solo mare, ma ha un potenziale forte in termini di valore dell'offerta.

Molto semplicemente basta pensare alle giornate di pioggia, quando non si può andare in spiaggia e diventa importante poter proporre ai turisti qualcosa di diverso ma di altrettanto interessante. Non si tratta di dare all'entroterra la funzione di “tappabuchi”, ma piuttosto di aggiungere ai mercati di nicchia che scelgono la campagna emiliano romagnola con motivazioni specifiche, anche i vacanzieri della costa che disposti a scoprire il territorio possono ricevere stimoli e suggestioni in grado di innescare nuovi flussi o passaparola.

Le Fattorie Faggioli hanno fatto leva su questa opportunità. Il binomio mare e campagna è stato proposto in varie versioni negli ultimi anni. In particolare il progetto più recente è quello degli

¹⁶ Fonte: Regione Emilia Romagna dati al 31/12/2010.

¹⁷ Osservatorio sul turismo giovanile, dati riferiti alla sezione le famiglie che viaggiano con i bambini, anno 2012.

“happybio”, microeventi localizzati nelle spiagge della riviera in cui si propongono ai turisti i prodotti dell'entroterra in versione bio, si fa cultura della sostenibilità ambientale e si promuove la ricchezza delle campagne.

In sintesi per Fattori Faggioli lo sport rappresenta un elemento attrattivo soft che si integra con una proposta più generale di vacanza in campagna. Ma l'obiettivo a cui tendere è quello di proporre l'ambiente rurale come una “grande palestra en plein air”. Questo tema è al centro di un progetto che Faggioli sta portando avanti con il CONI e con il Ministero dell'Agricoltura

4.1 ATLANTIDE SOC. COOP. SOCIALE P.A.

Storia

La cooperativa Atlantide¹⁸ con sede a Cervia opera sul territorio da circa 20 anni. Inizialmente l'attività era legata soprattutto all'educazione ambientale e alla realizzazione di moduli educativi da proporre al mercato scolastico. Nel tempo gli scenari di mercato hanno favorito una differenziazione delle attività svolte e allo stesso tempo hanno cambiato gli equilibri nel portafoglio prodotti della cooperativa.



L'anno 2008 è un importante momento di svolta: si completa il processo di riorganizzazione interna avviato nel 2005 e Atlantide si struttura da cooperativa produzione lavoro a cooperativa sociale di tipo A per meglio “perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini”.¹⁹

Sceglie di farlo in 4 ambiti ben precisi: ambiente, educazione, cultura e turismo.

I servizi erogati si articolano in:

Area naturalistica legata al Museo Natu.Ra

- gestione parchi educativi;
- allestimenti museali e soluzioni espositive;
- progetti di comunicazione e di educazione ambientale e alla sostenibilità;
- ecoturismo e valorizzazione territoriale;
- organizzazione eventi.

¹⁸ Si ringraziano per la collaborazione Andrea Quadrifoglio e Fabiana Succi.

¹⁹ Art 1 legge 381/1991- Disciplina delle cooperative sociali.

I progetti di educazione ambientale rivolti alle scuole sono la palestra su cui si è potuta costruire l'esperienza messa oggi a disposizione di nuovi prodotti/servizi, come la gestione di parchi e aree museali, che si sono dimostrate negli ultimi anni più interessanti economicamente e soprattutto con maggiori prospettive di sviluppo.

È molto forte ancora oggi la componente delle risorse umane con una formazione di tipo scientifico, che in particolare fa riferimento alle scienze naturali²⁰. Competenze che hanno un valore nel mantenere saldo il legame con le radici dell'educazione ambientale, di cui alcuni nuovi servizi rappresentano una espressione innovativa, e nel garantire una progettualità basata su una profonda conoscenza tecnica e non solo economica richiesta per affrontare l'acquisizione dei nuovi luoghi da gestire.

L'attività turistica è svolta in stretta collaborazione con GirAtlantide, agenzia di viaggio specializzata sul turismo scolastico. Recentemente Atlantide ha acquisito in gestione anche due strutture ricettive extralberghiere in cui propone modelli di soggiorno imperniati sull'ecoturismo.

Per quanto riguarda le altre attività, Atlantide acquisisce, nelle modalità previste dall'ente proprietario della location, la gestione di strutture o di aree generalmente di proprietà pubblica di valore naturalistico o storico culturale che hanno bisogno di essere rese fruibili. Dagli inizi del 2000 molte amministrazioni pubbliche locali hanno cominciato a porsi il problema di come gestire questo patrimonio e di come evitare il degrado e il conseguente impoverimento del territorio e dei residenti.

L'ambito di azione di Atlantide è innanzitutto l'Emilia Romagna; nell'organigramma è prevista una specifica figura manageriale per lo sviluppo in ambito regionale. Ma gli interventi, soprattutto in partnership con imprese locali, si estendono anche in altre regioni italiane, ad esempio Puglia e Sardegna.

Si è quindi già posto per la cooperativa, nel momento in cui si è deciso di esportare i propri servizi oltre i confini regionali, il tema della replicabilità del modello di business. I servizi che costituiscono l'offerta di Atlantide sono stati sempre sviluppati su un territorio ben conosciuto e caratterizzato da una cultura turistica piuttosto radicata. La sede è sempre stata a Cervia e le attività sono molto concentrate sul territorio romagnolo.

Il settore che attualmente ha la valenza economica maggiore è quello della gestione dei siti naturalistici e museali.

²⁰ C'è una collaborazione diretta anche con le principali facoltà della regione.

In questo momento Atlantide gestisce:

- Idro Ecomuseo delle Acque di Ridracoli
- Casa delle Farfalle & Co.
- Centro Visite Salina di Cervia
- CerviAvventura
- Le Dune del Delta
- Centro Visite Cubo Magico Bevanella
- Rocca di Riolo
- Museo NatuRa
- Anse Vallive di Porto
- Delizia Estense del Verginese
- Museo del Territorio di Ostellato
- Vallette di Ostellato
- Osservatorio Naturalistico Valmarecchia
- Casa Monti
- Torrino Wine Bar
- Le Case di Ridracoli
- Ostello di Santa Sofia - Albergo per la Gioventù
- Giardino Botanico di Valbonella
- Museo della Marineria
- Museo della Preistoria "Luigi Donini"²¹

L'approccio che accomuna i progetti è la valorizzazione della struttura presa in gestione come parte di un territorio da cui trae risorse e a cui vuole restituire risorse in termini di indotto derivante dai flussi di escursionisti e turisti. Questa logica porta naturalmente a concepire i siti presi in gestione come parte di un network che è stato formalizzato attraverso il marchio *“Amaparco”*.

²¹ www.atlantide.net

in questa direzione proprio perché sono in atto cambiamenti di tendenza nei comportamenti dei turisti, anche quelli balneari.

Una sinergia può venire dall'interesse crescente manifestato per i borghi antichi o per i centri minori. Soprattutto chi conosce già un territorio, perché è residente o semplicemente perché l'ha visitato più di una volta, cerca novità, luoghi meno conosciuti da cui poter trarre la soddisfazione della scoperta. Alcuni siti o musei presi in gestione sono veri e propri progetti di riqualificazione del patrimonio locale di piccole realtà e il modello di servizio che li caratterizza è in parte orientato a questo tipo di domanda turistica.

Anche il concetto di circuito è funzionale a questo tipo di turismo di nicchia, infatti lo stimolo alla scoperta viene dato sotto forma di una offerta differenziata da fare a tappe anche temporalmente distanti tra loro, in base alle esigenze e agli interessi specifici, ma tale da impegnare anche un tempo della vacanza.

Offerta turistica e sportiva

L'attività sportiva nell'offerta di Atlantide rappresenta sempre un complemento dell'offerta che ha l'obiettivo di qualificare la proposta turistica. Nelle modalità che interessano lo studio, i servizi sportivi riguardano soprattutto la gestione di alcuni siti naturalistici.

Due sono i modelli applicati: l'esplorazione del territorio e l'attività ricreativa sportiva.

L'esplorazione del territorio nelle aree naturalistiche rappresenta uno degli elementi necessari per fruire del servizio di educazione ambientale nella sua forma più attiva.

In questo caso vengono proposte escursioni a piedi, passeggiate in bicicletta, percorsi in canoa, oppure per i più pigri visite guidate con barche o pulmini elettrici.

Il servizio non è rivolto agli sportivi, evidentemente, ma promuove una fruizione dinamica delle aree in cui sono localizzati i siti che diventano un punto di partenza e di arrivo o una tappa di un percorso.

Le biciclette, da cicloturismo per gli adulti, mountain bike per i bambini, sono disponibili presso il museo Natu.RA e a Ostellato; sono state acquistate nell'ambito dei relativi progetti nei quali è stata prevista questa specifica voce di finanziamento; vengono offerte a noleggio con o senza visita guidata. Le escursioni sono principalmente finalizzate a praticare il birdwatching, i siti sono infatti localizzati in due diverse aree delle valli di Comacchio che ospitano molte specie di avifauna stanziale o in fase di migrazione.

La gita in canoa viene proposta nel lago artificiale del bacino della diga di Ridracoli; in questo caso si fa riferimento a un operatore locale con cui si è stretta una partnership. Dopo

un'introduzione teorica da parte degli istruttori, si fanno alcune prove a terra e poi, una volta in acqua, si va alla scoperta degli angoli più nascosti del lago.

Le barche elettriche vengono impiegate nelle escursioni alle saline di Cervia, nelle valli di Comacchio e a Ridracoli. A Sant'Alberto si propone il TaraBUSino²², una navetta elettrica che può viaggiare lungo l'argine che costeggia il Reno e la parte a sud delle valli. Non si tratta anche in questo caso di vere e proprie escursioni sportive, ma di un modo sostenibile di esplorare specifiche aree naturalistiche.

CerviAvventura è un parco avventura, localizzato all'interno della pineta di Cervia. È composto da numerosi percorsi aerei fra i pini, in completa sicurezza adatta a un target di bambini, famiglie e giovanissimi interessati a fare attività all'aria aperta. Come già precisato si tratta di una modalità innovativa di proporre la scoperta del bosco, della pineta in questo caso specifico, con un misto di attività fisica, gioco e educazione ambientale.

In questo caso la gestione dell'area naturalistica è stata progettata introducendo elementi artificiali non presenti prima nella pineta, ma comunque a basso impatto ambientale e nell'ambito di una proposta di scoperta della natura.

È stata infatti realizzata una partnership con un produttore di attrezzature, che ha seguito l'allestimento e l'avvio dell'attività. Attualmente però Atlantide è l'unico titolare della gestione.

Nei primi anni del 2000, quando si è andata configurando la scelta di integrare l'offerta educativa con altri prodotti rivolti alla valorizzazione del territorio, si è deciso di proporre una modalità sportiva per conoscere le aree naturalistiche in gestione con modelli di escursionismo a basso impatto ambientale, ma coerenti con un messaggio di vacanza attiva molto in voga.

In questa fase di evoluzione dell'offerta turistica, l'attività sportiva rappresentava un elemento innovativo e attrattivo; oggi questo servizio è dato per scontato, ma occorre continuamente rinnovare le proposte alla clientela per stimolare anche un consumo ripetuto e il passaparola derivante dall'impatto emotivo dell'esperienza unica.

Ecco perché viene posta molta attenzione nella programmazione delle attività che caratterizzano ciascun sito, con una calendarizzazione specifica e coerente con la tipologia di clientela e la stagionalità dei flussi. Inoltre si propongono novità ogni anno per aggiungere nuovi elementi di stimolo alla visita.

Questo ovviamente va supportato anche da una intensa comunicazione. In sede è stata destinata una specifica risorsa umana alla gestione della comunicazione. Il web e i social network sono il canale privilegiato al momento; il sito è sdoppiato tra Atlantide cooperativa e circuito Amaparco, quest'ultimo ha un taglio molto informativo per il pubblico finale. C'è un

²² Il tarabusino è un uccello di valle, sul cui nome viene proposto un gioco di parole.

canale youtube, e molte foto vengono caricate su flickr. Il data base di contatti raccolti nella registrazione dei visitatori, sia delle varie location, consente tramite la newsletter di avere una base dati anche segmentabile per personalizzare al meglio i messaggi e le comunicazioni. Il target scuole e famiglie richiede però un mix di strumenti innovativi e tradizionali per la comunicazione: pertanto si utilizzano ancora molto le radio e la stampa locale.

Nelle singole strutture si incentiva la compilazione di un modulo sulla soddisfazione, e si consegna un ticket omaggio per gli altri siti del circuito per ogni biglietto venduto. In co-marketing sono state stipulate alcune convenzioni legate a vari tipi di associazioni o tessere fedeltà (ad esempio IKEA) che portano a uno sconto sull'entrata.

Le attività inserite, così come molti degli elementi progettuali che costituiscono i contenuti dei progetti di gestione e miglioramento dei siti, sono sviluppati sulla base di linee guida definite dalla regione, come ad esempio quelle sull'educazione ambientale, sul benessere e ambiente, sull'alimentazione e sport.

Un ultimo elemento su cui ha puntato la cooperativa è la competenza delle risorse impiegate nelle varie fasi di attività. Con orgoglio i manager si dichiarano laureati in materie scientifiche.

Modello

Come già detto, nei territori in declino, spesso si decide di intervenire promuovendo azioni finalizzate a creare attrazione turistica. Tale opportunità è concreta, ma un'offerta turistica può essere sostenibile per un territorio solo se è coerente con le esigenze del mercato, se è compatibile con il tessuto umano e imprenditoriale che esprime quel territorio e se è fruibile. Queste condizioni essenziali, spesso non sono presidiate e compromettono l'efficacia degli interventi.

Uno dei punti di forza di Atlantide invece è che per ogni attività riesce a coprire l'intero processo dalla progettazione alla gestione. Questo modello è richiesto per l'interazione continua che Atlantide ha sul territorio con soggetti pubblici e privati.

La progettazione comprende in molti casi anche il reperimento dei fondi, la ricerca di strumenti di finanziamento adeguati e disponibili. Nell'attuale situazione di riduzione degli stanziamenti pubblici per il patrimonio naturale e culturale, e in una penuria di disponibilità da parte dell'amministrazione pubblica, questo tipo di supporto è molto prezioso. È un vantaggio competitivo, maturato grazie al fatto di essere sul mercato da lungo tempo e di avere una dimensione rilevante.

Ma è difficile restare sul mercato quando le dinamiche competitive sono sempre più orientate al “prezzo più basso”. Lo scenario competitivo su questo tipo di attività si è molto inasprito lasciando spazi a realtà imprenditoriali più piccole, giovani e che presentano anche una certa capacità innovativa.

Atlantide ha, rispetto a questi competitor, lo svantaggio di avere una struttura complessa e costosa, ma si è deciso di puntare sul presidio delle aree strategiche del business per garantire un elevato livello qualitativo del servizio, che il più delle volte risulta vincente. Pertanto la messa a frutto dell'esperienza decennale di attività imperniate all'educazione ambientale e al territorio, coniugati con i valori della cooperazione, rappresenta una leva importante su cui agire in chiave competitiva.

Atlantide mostra quindi di essere molto legata al suo core business, l'educazione.

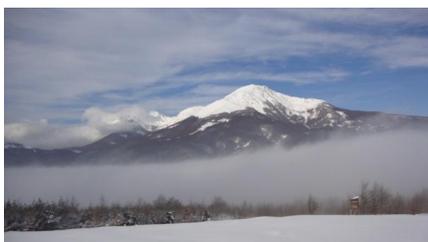
Il prodotto turistico si rivolge a un target abbastanza specifico: famiglie con o senza bambini, scuole o gruppi di bambini/ragazzi legati a organizzazioni laiche o religiose. Sono ancora poche e di acquisizione recente le gestioni dei due siti che si rivolgono ad altri segmenti di mercato, Rocca di Riolo o Torrino Wine Bar.

Lo sport quindi rientra come ulteriore possibilità che va a completare la scoperta e la fruizione del territorio. In generale però la valorizzazione dei siti in gestione segue varie linee strategiche, non un modello unico. In alcuni casi è il territorio la base di riferimento, come nelle aree naturalistiche, in altri invece vengono introdotti elementi di discontinuità con l'offerta territoriale, basti pensare alle farfalle a Cervia o ad attrezzature come il ponte tibetano all'interno di una pineta secolare.

I fattori comuni sono la riqualificazione, il turismo esperienziale, l'attenzione all'innovazione. Tra l'altro, in un contesto di contratti di gestione a tempo determinato e in partnership con privati e pubblico.

4.2 “COOPERATIVA PAESE” I BRIGANTI DI CERRETO – SERVIZI AMBIENTALI E TURISTICI

Storia



· Panorama dal rifugio I Briganti di Cerreto

La cooperativa I Briganti di Cerreto nasce il 6 giugno 2003, da un'idea di Renato Farina e di altri 15 soci come lui originari di Cerreto Alpi²³, frazione del Comune di Collagna (RE). Il gruppo originario era formato principalmente dai soci di un circolo ricreativo nato con lo scopo di donare al paese un

²³ Si ringraziano per la collaborazione Renato Farina e tutti i “briganti”.

luogo di aggregazione, dato che proprio negli anni '80 l'ultimo bar del paese era stato chiuso. Cerreto Alpi è una delle tante realtà dell'Appennino Tosco-Emiliano che sono state caratterizzate da uno spopolamento massiccio; basti pensare che secondo le stime sulla popolazione, proprio a Cerreto Alpi si è passati dai 1.000 abitanti di un tempo agli 80 attuali (con residenza continuativa sul territorio). Oggi molte delle abitazioni vengono utilizzate come seconda casa da parte dei cerretani d'origine-trasferitisi in città, per questa ragione durante l'estate il paese conta circa 500 persone.

La cooperativa nasce perché tra i futuri soci è maturata la convinzione di dover contrastare il degrado e l'abbandono, fornendo un'alternativa professionale sul territorio per dare ai giovani di Cerreto la possibilità di rimanere nel loro paese²⁴. A partire dal 2004, anno in cui la cooperativa ha assunto il suo primo dipendente, i Briganti si sono orientati su quella che era ed è la risorsa principale dell'area: l'ambiente. L'attività della cooperativa si è indirizzata subito verso il settore dei servizi al territorio e la cura e manutenzione dell'ambiente circostante. In modo particolare: gestione del verde, forestazione e ingegneria ambientale. I servizi offerti dalla cooperativa sono rivolti sia al pubblico, attraverso la manutenzione dei sentieri e del verde e la forestazione, che al privato, principalmente svolgendo piccoli interventi domestici e occupandosi della progettazione e manutenzione degli spazi verdi. La prima attività della cooperativa è stata proprio la sistemazione di un castagneto; oggi, tra le tante attività, la cooperativa ha concordato una convenzione con il comune di Collagna per tenere pulite dalla neve tutte le strade del borgo in modo che sia accessibile a tutti anche d'inverno.

Le difficoltà oggettive riscontrate nella fase iniziale hanno riguardato principalmente lo scetticismo nei loro confronti e la difficoltà ad ottenere l'affidamento di appalti pubblici in gestione, nonostante le leggi regionali favorissero questa tipologia di persona giuridica nelle gare.

L'approfondita conoscenza del territorio e delle sue potenzialità favorisce l'ingresso dei Briganti di Cerreto nel settore turistico. Sin dalla fondazione della cooperativa, c'è stata la volontà di reinvestire gli eventuali utili dell'attività principale per lo sviluppo di un turismo che potesse in qualche modo portare ad una rivitalizzazione dell'intero paese di Cerreto Alpi, nella convinzione che la cura del territorio ed un turismo dai numeri e dalle tipologie sostenibili, mirassero allo stesso obiettivo: la rivalutazione dell'area da un punto di vista ambientale, nell'ottica di un'inversione di tendenza dello spopolamento.

²⁴ I 16 soci erano di età compresa tra i 20 e i 35 anni.

Questo progetto di partenza si è potuto concretizzare materialmente, oltre che con l'autofinanziamento, anche attraverso un contributo ottenuto dal GAL dell'Antico Frignano e dell'Appennino Reggiano²⁵, nell'ambito di un progetto sul turismo di comunità.

Il turismo di comunità è una nuova forma di accoglienza turistica, recentemente sviluppatasi in Italia in alcuni borghi e valli, in particolare dell'Appennino centro-settentrionale, ancora autentici ed integri, il cui scopo è coinvolgere la collettività in tutte le sue forme organizzate, pubbliche e private, per promuovere in modo sinergico e partecipato lo sviluppo sostenibile turistico del territorio.²⁶

I Briganti di Cerreto, come capofila del progetto, hanno favorito lo sviluppo di un insieme di relazioni tra enti pubblici, imprese e privati, che si è concretizzato attraverso lo strumento del patto territoriale.

Il patto territoriale²⁷ è infatti una forma di partenariato pubblico/privato finalizzato allo sviluppo locale in chiave ecosostenibile. Gli aderenti al patto sono:

- COMUNE di COLLAGNA; condivide e sostiene il progetto
- CIRCOLO RICREATIVO DI CERRETO ALPI aderente CSI; collabora al progetto nell'organizzazione delle manifestazioni, o degli eventi, gestisce l'unico negozio di alimentari del paese.
- ALBERGO da “GIANN” di Cerreto Alpi; convenzionato per alloggio, servizio ristorante, pizzeria. (disponibilità di cinque camere matrimoniali)
- AZIENDA AGRICOLA di Tronconi Mara – Fiorini Andrea di Cerreto Alpi; collabora nella parte agricola e nella produzione locale.

²⁵ La mission del Gal è lo sviluppo integrato dell'area Appenninica di Modena e Reggio Emilia. A tal fine si avvale di risorse appositamente predisposte dall'Unione Europea attraverso il programma Leader, che ha lo scopo di favorire la vitalità dei territori rurali dell'Europa (www.galmodenareggio.it).

²⁶ L'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) nel suo documento fondativo *La carta di identità per viaggi sostenibili*, definisce le comunità locali ospitanti come tre grandi gruppi di stakeholders: i settori dell'industria turistica, le autorità locali, turistiche e di governo del territorio e infine gruppi di cittadini che vivono in aree interessate dal turismo, ma non direttamente coinvolti nel business turistico.

²⁷ I patti territoriali, sono uno strumento della contrattazione programmata ed espressione del partenariato sociale. È basato sull'accordo tra più soggetti pubblici e privati (enti locali, associazioni imprenditoriali, organizzazioni sindacali, banche, camere di commercio, soggetti privati) per l'attuazione di un programma di interventi caratterizzato da specifici obiettivi di promozione dello sviluppo locale in ambito sub-regionale, compatibile con uno sviluppo ecosostenibile. I settori interessati sono: industria, agroindustria, agricoltura, pesca e acquacoltura, servizi, turismo e l'apparato infrastrutturale, tra loro integrati. (Legge 662/96 art.2, comma 203 lett. D).

- GIARDINI dell'ACQUA-TROTTICOLTURA ALTA VAL SECCHIA di Collagna; organizza visite guidate all'allevamento e uscite di pesca alle trote, con guide esperte, collabora al progetto.
- PARROCCHIA di S. GIOVANNI BATTISTA di Cerreto Alpi; convenzionato per garantire alloggio, presso la casa vacanze parrocchiale. (disponibilità di 30 posto letto in struttura autogestita)
- DUCALE s.r.l. Convenzionato per garantire ricettività/alloggio, proprietaria dell'ostello della gioventù, nato dal recupero dell'ex albergo della Gabellina. (disponibilità di 65 posti letto, con servizio colazione, e ristorante, aula didattica attrezzata.)
- COOPERATIVA “LA SORGENTE”; collabora al progetto, fornendo gli accompagnatori per le visite ambientali-escursionistiche, e didattiche.
- CONSORZIO SENTIERI APERTI; convenzionato per la gestione dei Centri Visita del Parco del Gigante
- U.R.C.A Unione Regionale Cacciatori dell'Appennino; convenzione per Tecnici-Accompagnatori di percorsi faunistici.
- CLUB DI PRODOTTO IL GIGANTE DEL PARCO club di prodotto; collabora alla messa appunto delle offerte turistiche, pacchetti turistici specifici.

Attraverso questa forma di partenariato sono stati realizzati diversi prodotti turistici nel segno dell'integrazione tra territorio, cittadini, strutture ricettive e piccole attività produttive.

Questo accordo tra i diversi attori che operano sul territorio ha avuto una ricaduta immediata sull'efficienza del sistema turistico.

Il contesto di riferimento è stato contemporaneamente un fattore di spinta ed un ostacolo verso la creazione del patto territoriale. Infatti, se da un lato l'insieme delle relazioni informali e il numero ridotto degli attori hanno aiutato a creare una rete di servizi turistici efficiente, dall'altro lo scetticismo riguardante le potenzialità turistiche di Cerreto Alpi e del suo territorio hanno notevolmente frenato il processo di messa in pratica dell'idea che si intendeva sviluppare. La stessa comunità in una prima fase è stata piuttosto diffidente nei confronti del progetto e dei suoi promotori, e tuttora chi opera in questa direzione incontra non poche difficoltà, anche se negli anni le collaborazioni crescono in numero e qualità e si sta di fatto diffondendo una sempre maggiore cultura dell'accoglienza.

Il turismo è stato successivamente riconosciuto come una preziosa occasione di sviluppo, inteso non soltanto in senso strettamente economico, per l'intera comunità di Cerreto.

Le attività turistiche oggi riguardano soprattutto iniziative legate al territorio e al panorama culturale e gastronomico del crinale. Oltre ai diversi programmi di escursioni naturalistiche, lungo i sentieri è possibile per il visitatore vivere in prima persona alcune esperienze tipiche della vita tradizionale dell'Appennino, grazie al lavoro di valorizzazione operato dalla cooperativa. Ad esempio alcune passeggiate prevedono la possibilità di raccogliere le castagne (prodotto principe del territorio) e di osservare il processo tradizionale di essiccazione e macina, che la cooperativa ha contribuito a riattivare anche attraverso la ristrutturazione e l'apertura al pubblico del vecchio mulino e dell'essiccatoio. Inoltre la cooperativa organizza diverse iniziative a tema che hanno lo scopo di promuovere i prodotti locali, come ad esempio un weekend dedicato alla raccolta e alla degustazione dei funghi, durante il quale i partecipanti vengono accompagnati da esperti nel riconoscimento delle varie specie dei prelibati prodotti.

Oggi la cooperativa oltre a coordinare il sistema turistico e ricettivo del paese, incentivato soprattutto grazie alle numerose iniziative che promuove, gestisce direttamente un rifugio, punto di riferimento o punto tappa per l'escursionismo estivo ed invernale dell'alta Valle del Secchia, nonché punto di ristoro con trenta coperti. La struttura del rifugio è in legno ed è composta da una sala per le attività didattiche e la consumazione dei pasti, un laboratorio di lavorazione, e c'è poi un ulteriore locale adibito a selleria (per le selle e i finimenti dei cavalli)²⁸ magazzino, porta biciclette e deposito attrezzature invernali da noleggiare. Infatti il rifugio funziona anche come noleggio attrezzature sportive come mountain bike e ciaspole, e soprattutto garantisce gli accompagnamenti, mettendo a disposizione dei visitatori gli istruttori per esercitare tutte queste attività.

I Briganti gestiscono direttamente anche un alloggio rurale da dieci posti letto ricavato dalla ristrutturazione di un vecchio mulino ad acqua, che secondo le fonti del luogo esisteva già nel 1458 e serviva le frazioni di Valbona, Collagna e Cerreto Alpi, macinando soprattutto le castagne essiccate nei “metati”²⁹ del territorio. Nella storia e nella cultura dell'Appennino, il mulino costituiva un elemento di fondamentale importanza per la sopravvivenza delle comunità della valle. All'interno di questa struttura, interamente realizzato in legno e pietra a vista, viene conservata l'originale macina in pietra d'arenaria e l'impianto macinante a pale orizzontali. All'esterno è stato predisposto un percorso escursionistico di avvicinamento che introduce al tema dell'acqua e che si raccorda con la rete sentieristica del CAI.

Infine la cooperativa, in collaborazione con la parrocchia di Cerreto Alpi, gestisce una casa vacanze da trenta posti letto.

²⁸ La cooperativa ha 4 cavalli grazie ai quali offre un servizio di guida e accompagnamento ai turisti già possessori di un cavallo attraverso i sentieri del crinale percorribili in sella.

²⁹ Il metato (o seccatoio) è un piccolo edificio realizzato in pietra o in mattoni, destinato alla essiccazione delle castagne. Tale denominazione è tipica dell'Appennino tosco-emiliano.

Molte altre sono le realtà che sono state ispirate dal lavoro delle cooperative, e che collaborano attivamente e in maniera continuativa al patto territoriale. Il lavoro dei Briganti di Cerreto ha contribuito tra l'altro all'apertura di un piccolo albergo da dieci posti letto e recentemente di un ostello da sessantacinque, l'ostello della Gabellina, che fornisce servizio di ristorazione ed ha attrezzato un'aula per le attività didattiche.

Offerta turistica e sportiva

L'ideazione di prodotti turistici in un contesto come quello delineato da questo specifico caso è strettamente legata all'integrazione di diverse tipologie di attrattive: all'offerta ricettiva e sportiva viene sempre accostata un'esperienza di tipo culturale e di conoscenza del territorio, della sua peculiare storia e dei suoi prodotti.

I servizi principali che la cooperativa offre riguardano:

- pernottamento e ristorazione attraverso le strutture gestite direttamente o quelle coordinate attraverso il patto territoriale;
- proposte ludico-ricreativo-sportive per gruppi, associazioni o singoli;
- escursioni naturalistiche e attività didattiche per le scuole.

I servizi offerti non vengono presentati come una lista di possibili attrattive del territorio, ma vengono presentati in pacchetti escursionistici o turistici più o meno strutturati a seconda del prodotto, che tendono a valorizzare i diversi aspetti del territorio stesso, in particolare natura, gastronomia e accoglienza. In questa direzione, le attività proposte prevedono spesso la collaborazione dei diversi attori del patto territoriale sia nella gestione dei servizi che nell'ideazione o innovazione di alcuni prodotti.

Dal tipo di servizi offerti emergono quindi due linee guida: la complementarietà delle diverse attrattive, che sono spesso combinate per offrire un prodotto più completo e il continuo e indissolubile rimando al territorio: le sue tradizioni, i suoi prodotti, le specificità e le sue caratteristiche naturalistico-ambientali. Va sottolineato che anche le proposte di tipo più marcatamente sportivo seguono questa logica.

L'offerta di attività di tipo sportivo è stata per i Briganti di Cerreto un'evoluzione quasi naturale della diversificazione dei servizi offerti al turista.

L'attività sportiva si configura nell'offerta della cooperativa come una componente del benessere e del relax che i turisti ricercano all'interno di un'esperienza turistica situata in quel contesto specifico. Tutte le attività di conseguenza non prevedono alcun tipo di agonismo o di sforzo fisico particolarmente faticoso, né alti livelli di preparazione atletica, e si rivolgono a un pubblico ampio e variegato.

Il fatto che il territorio da promuovere e da far scoprire sia proprio quello di appartenenza, dove la maggior parte dei soci e accompagnatori sono cresciuti, implica una profonda conoscenza dei sentieri del crinale e un'esperienza diretta maturata negli anni; questo ha fatto sì che la cooperativa potesse progettare le diverse attività basandosi principalmente sul know how già in possesso del personale. Questo non ha però precluso una formazione specifica dei soci nei confronti di pratiche sportive innovative da proporre ai visitatori, come ad esempio nel caso del nordic walking, in cui si è investito nella formazione di 4 soci per far loro ottenere il brevetto di istruttore.

Le attività sportive offerte dalla cooperativa sono legate all'escursionismo (trekking, passeggiate con le ciaspole). Assumono invece una vera e propria valenza di disciplina sportiva il nordic walking e la mountain bike.

Il trekking rappresenta forse il metodo più tradizionale per poter coniugare un'attività sportiva di tipo leggero alla scoperta dei paesaggi e degli aspetti naturalistici e culturali di un territorio. I Briganti di Cerreto offrono diverse tipologie di escursioni e di servizi, strutturati a seconda delle necessità del turista.

Il rifugio può essere utilizzato nella sua funzione più tradizionale dagli escursionisti che autonomamente decidono di intraprendere i sentieri del parco. Viene offerto un servizio di guide, anche a cavallo per gruppi interessati a specifici percorsi o per percorsi ad hoc che integrino l'attività escursionista con altre attività di stampo più turistico. Alcuni esempi di quest'ultima modalità di proposta sono:

- “Animali nel parco”, un programma di escursioni giornaliere, ideate soprattutto per famiglie o piccoli gruppi, durante il quale è possibile avvistare la fauna del parco accompagnati da guide specializzate.
- Il “Real Bosco di Cerreto”, che consiste in un percorso escursionistico attraverso i laghi, le torbiere e i boschi nei quali è possibile scoprire le peculiarità ambientali del luogo.
- Il “Sentiero degli Schiocchi del Secchia”: attraverso le gole del Secchia si raggiunge uno dei tratti più selvaggi dell'Appennino Tosco-Emiliano. Dal punto di vista naturalistico si tratta di un'esperienza molto particolare che permette di incontrare la fauna e la flora di questo particolare ecosistema. L'escursione è inoltre arricchita dal percorso artistico e architettonico costituito dagli edifici ottocenteschi presenti su parte del percorso e dei vecchi essiccatoi per castagne. Inoltre è possibile vedere lungo il percorso diverse “maestà”, ovvero dei bassorilievi votivi, spesso risalenti al XIX secolo, che venivano poste dai pastori transumanti e che sono un tratto particolarissimo e distintivo del passo del Cerreto. I pastori di ritorno dalla Toscana ponevano lungo il percorso queste immagini votive scolpite in marmo di Carrara, e che sono ancora visibili sia all'interno

del paese che sui sentieri circostanti. Dunque anche quando il prodotto ha una spiccata componente escursionistico-naturalista, viene arricchito di qualche elemento differente per renderlo più completo e capace di raccontare il territorio da diversi punti di vista.

- Borghi di pietra e di acqua. Questa passeggiata si riferisce probabilmente ad un target meno sportivo per i suoi contenuti. Oltre a percorrere un tratto del Sentiero degli Schiocchi del Secchia, il percorso prevede una passeggiata all'interno del borgo di Cerreto Alpi, durante la quale le guide illustrano i particolari architettonici derivati dalla lavorazione della pietra arenaria, che è una manifattura tipica della zona. La seconda parte del percorso si sviluppa all'interno dell'allevamento di trote de “I Giardini dell'Acqua” di Collagna, altro membro del patto territoriale, che attraverso queste visite apre le sue porte ai turisti, illustrando i metodi di allevamento e offrendo un tour all'interno di quello che viene considerato uno degli acquari di salmonidi fluviali più completo al mondo.

Le ciaspole rappresentano l'attività sportiva principale in termini numerici. L'idea di iniziare dei percorsi con le ciaspole deriva dalla necessità di destagionalizzare i flussi turistici, estendendo l'offerta anche al periodo invernale, in modo da dare una sostenibilità non solo all'attività della cooperativa, ma a tutto l'indotto costituito dalle piccole imprese di Cerreto Alpi (bar, strutture ricettive, negozi). La conformazione fisica dell'Appennino è particolarmente adatta in genere alla pratica di quest'attività sportiva. In particolare il territorio di Cerreto si adatta molto bene grazie ai suoi piani e alla presenza di sentieri con salite non eccessivamente ripide. Le escursioni con le ciaspole permettono, a differenza di molti sport invernali, un contatto diretto con la natura più incontaminata, senza dunque l'utilizzo di impianti di risalita o di altri mezzi o strutture. Questo ha fornito uno spunto importante per l'integrazione di percorsi naturalistici e attività sportiva.

Come per le altre attività escursionistiche, le ciaspolate vengono proposte come un'esperienza per praticare uno sport in gruppo, senza uno sforzo eccessivo, accompagnati da esperti conoscitori dei luoghi attraverso percorsi naturalistici e culturali all'interno dell'Appennino.

Questa attività sportiva ha assunto nel corso degli anni un formato che la fa avvicinare sempre più ad un evento di tipo turistico-ricreativo, che si sposa bene con eventi come sagre o feste. Vengono infatti proposte ciaspolate “speciali” in concomitanza con alcune feste tradizionali o altre con tematismi specifici come ad esempio “La Lunata degli Innamorati”, o “La ciaspolata gastronomica” durante le notti di San Valentino e di Carnevale.

In particolare sono due le proposte che vengono promosse con maggior rilievo: “Briganti & Lupi”, che prevede un'escursione notturna in compagnia dei ricercatori del Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, durante la quale vengono richiamati i lupi attraverso la tecnica del *wolf howling*, e “La notte dei briganti”, che consiste in un allestimento notturno dei sentieri

nel bosco illuminati soltanto da lampade ad olio, attraverso il quale i partecipanti possono osservare l'essiccatoio, il mulino e una ricostruzione storica della vita dei briganti, messa in scena dalle persone del paese. Questa originale forma di ospitalità turistica coinvolge tutta quella parte di popolazione che è disponibile a qualificare e arricchire l'accoglienza nel proprio territorio, offrendo testimonianza della cultura materiale del luogo, come vecchi mestieri, tradizioni, gastronomia tipica e produzioni locali di qualità.

Tematizzando le ciaspolate e inserendole in una connotazione particolarmente efficace come quella notturna, i Briganti riescono a generare presenze turistiche nelle strutture ricettive, perché i pacchetti sono strutturati in weekend e pubblicizzati attraverso il sito e i social network. Il fatto che queste proposte siano “a numero chiuso”, incentiva i visitatori a prenotarsi con largo anticipo.

Il nordic walking è stato invece introdotto nelle attività dei Briganti in un primo momento come nordic walking winter (ovvero una ciaspolata con bastoncini). Interessati dalle potenzialità della disciplina, quattro soci decidono di seguire un corso da istruttori.

Anche se l'attività non raggiunge gli stessi numeri delle ciaspolate (si assesta intorno alle 100 presenze annue), le partecipazioni sono incrementate durante gli anni. Inoltre da quest'anno è iniziata un'attività di promozione nelle palestre di Reggio Emilia, che consiste in una dimostrazione di nordic walking mirata ad ottenere adesioni ai corsi che si svolgono a Cerreto Alpi.

La tipologia dei corsi proposti si sposa comunque alla natura turistica del prodotto sportivo. Il corso base prevede un'introduzione alla tecnica del nordic walking di circa due ore e una camminata di circa 3 ore su percorsi facili. Trattandosi dunque di una pratica sportiva recentemente entrata nel panorama del largo consumo, il nordic walking necessita di un approccio tendenzialmente diverso rispetto alle altre attività dei Briganti del Cerreto; prima di poterlo integrare a pieno con il complesso dell'offerta turistica, si punta alla sua promozione.

Comunque i punti di forza consistono principalmente nella possibilità di praticare il nordic walking in tutti i periodi dell'anno (a differenza delle ciaspolate), di avere anche un riscontro in termine di salute e benessere fisico e di essere adatto anche a chi non è uno sportivo.

Per quanto riguarda le attività legate alla sfera della mountain bike, va precisato che, data la conformazione delle strade, il ciclismo è un'attività piuttosto dispendiosa dal punto di vista fisico ed è praticabile in un periodo piuttosto ristretto dell'anno. Ad ogni modo la cooperativa mette a disposizione alcune mountain bike per i turisti che ne fanno richiesta. Data l'esiguità della domanda e le difficoltà dei percorsi, non esistono proposte di prodotti specifici di cicloturismo.

Modello

Il modello a cui tende la strutturazione di servizi turistici de I Briganti di Cerreto, rientra nell'ambito del turismo di comunità, e potrebbe essere chiamato “cooperativa paese”, come loro stessi si definiscono. Se da un lato infatti, l'imprenditorialità della cooperativa (che ha scommesso molto spesso sullo sviluppo turistico attraverso le proprie risorse economiche) è stato il primo stimolo per la rivitalizzazione del turismo a Cerreto Alpi, dall'altro i Briganti svolgono spesso la funzione di catalizzatore e assumono un ruolo di coordinamento all'interno di un sistema formato dagli attori individuati nel patto territoriale, ma anche da singoli cittadini interessati a promuovere il proprio paese.

Buona parte dell'attività della cooperativa si basa e si è sempre basata sull'intraprendenza dei “non-soci”. È stato possibile raggiungere la dimensione comunitaria perché si è agito a 2 livelli, uno istituzionale e uno territoriale. Infatti sono stati coinvolti enti pubblici come Regione, Comunità Montana e Il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, ma anche risorse umane imprenditoriali e locali.

La filosofia della cooperativa è incentrata sulla condivisione dei vantaggi legati allo sviluppo del settore turistico su quel territorio. Nonostante lo scetticismo iniziale, coloro che hanno deciso di collaborare allo sviluppo dell'attività hanno ottenuto dei benefici in termini economici.

Le ricadute dirette non si limitano a maggiori entrate da parte delle attività produttive del piccolo paese. L'impegno della cooperativa nella promozione delle tradizioni, ha permesso di recuperare alcune strutture in disuso come l'essiccatoio per le castagne presente nel centro del paese e il mulino che è stato rimesso in funzione per la lavorazione della farina di castagne, e che contemporaneamente è stato trasformato in una residenza per 10 persone. Le case e le strade di Cerreto sono notevolmente migliorate per quanto riguarda il decoro e la cura di quegli elementi che venivano messi in risalto durante le escursioni con i turisti.

L'identificazione del turismo come possibile occasione di sviluppo economico e sociale ha dunque contribuito alla presa di coscienza da parte di un'intera comunità (seppur dai numeri tendenzialmente ridotti), delle potenzialità del proprio territorio. I punti di forza che sono emersi riguardano:

- la ricchezza naturalistica del luogo;
- la possibilità di svolgere le tipologie di attività sportive promosse in contesti non molto affollati e a contatto con la natura;
- il patrimonio culturale materiale e immateriale di Cerreto costituito da arte e architettura, e dalle tradizioni gastronomiche e relative allo stile di vita tradizionale che vengono fatte rivivere;

- la posizione geografica non troppo distante dai centri emiliani, ma anche dalle città toscane e liguri.

Queste peculiarità sono state tradotte in azioni concrete che le hanno valorizzate:

- la realizzazione di strutture ricettive e creazione di una domanda che ha permesso ad altri soggetti di investire in queste;
- la formazione del personale ai servizi turistici;
- la creazione di una rete di lavoro che ha saputo arricchire i prodotti offerti attraverso le singole esperienze personali;
- l'integrazione delle varie attrazioni per formare un'esperienza quanto più complessa e comprensiva dei diversi elementi di attrazione (sport, natura, gastronomia, ecc...);
- la ricerca di finanziamenti e di partnership istituzionali per l'implementazione dei servizi.

La scommessa turistica dei Briganti è passata dunque attraverso la scoperta del proprio territorio come attrattore naturale di flussi turistici in entrata, ovvero come un soggetto che è stato capace di coniugare le diverse risorse del territorio per fornire un'offerta turistica diversificata e completa.

Questo lavoro come visto è stato reso possibile soprattutto grazie alla rete rappresentata dagli attori del patto territoriale e dai singoli cittadini di Cerreto impegnati ciascuno secondo le proprie possibilità nella preparazione degli eventi o nei lavori necessari alla gestione delle strutture legate al turismo. Abbiamo visto attraverso l'analisi delle proposte turistiche, su quanti livelli diversificati il lavoro della rete è capace di mobilitare risorse.

La dimensione del network è presente nel lavoro della cooperativa su più livelli. Innanzitutto per quanto riguarda la propria struttura interna, successivamente nei rapporti con i diversi soggetti istituzionali e i privati sul territorio. Il patto territoriale che sta alla base del turismo di comunità praticato dalla cooperativa, dimostra come le sinergie di soggetti che lavorano sullo stesso territorio per uno scopo simile o comune possano portare ottimi risultati in termini di sviluppo dell'intero sistema. Nel corso degli anni questa realtà è riuscita a creare delle relazioni che vanno oltre la dimensione locale. In particolar modo, dopo le difficoltà iniziali, con il Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano è stato avviato un rapporto di proficua collaborazione. Tra il parco e la cooperativa esiste un doppio legame: da un lato la cooperativa fornisce servizi ambientali e di manutenzione, dall'altro il parco promuove l'attività dei Briganti di Cerreto sia in sede nazionale che presso la Commissione Europea. Recentemente è stato presentato un progetto a livello europeo in partnership con la Romania, con l'obiettivo di replicare il modello di Cerreto Alpi in altri contesti internazionali.

A livello nazionale il lavoro della cooperativa è stato preso come schema di riferimento da altre realtà. Ad esempio una delegazione della Val di Rabbi, in Trentino, ha visitato più volte Cerreto e ha osservato le offerte turistiche per poter replicare, riadattandolo al proprio contesto, il turismo di comunità. La marginalità che ha caratterizzato questi territori, che in passato è stata vissuta dai più come un elemento di debolezza, ha determinato in questo contesto, più che in altre aree, la conservazione di ambienti, tradizioni e valori, che oggi, ed ancor di più in futuro, possono divenire importanti elementi di distinzione e competitività in ambito turistico in primis, ma anche per l'intero sviluppo socio-economico sostenibile dell'intera valle.

Si tratta di far emergere la maggior parte delle peculiarità culturali, sociali e tradizionali di un contesto per costruire nel dettaglio contenuti di un'offerta, possibilmente declinata in diversi prodotti, di turismo di comunità.

Attraverso queste esperienze si è potuto constatare che il caso de I Briganti di Cerreto è replicabile per valorizzare i territori e le offerte di altre comunità, ma è necessario avere un approccio che tenga conto delle specificità di ogni contesto.

La messa in rete del know how e il collegamento con realtà simili inoltre può essere un'ulteriore occasione di innovazione per tutti.

4.3 PARCO AVVENTURA CERWOOD

Storia

Il parco avventura Cerwood³⁰ è situato all'interno del Parco delle Fonti di Santa Lucia di Cervarezza, nel comune di Busana (RE), alle porte del Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano e nasce nel 2003 da un'idea di Pietro Barigazzi e Ivano Coli; primo parco avventura in Emilia Romagna e tra i primi in Italia.

Il Parco delle Fonti di Santa Lucia era un parco forestale già esistente fin dagli anni '50 e molto conosciuto tra gli abitanti della provincia di Reggio Emilia che qui lontano dalla città, nel periodo estivo trascorrevano giornate di relax all'aria aperta, passeggiando nel bosco di faggi secolari; in seguito il parco è caduto in uno stato di semiabbandono e degrado, ulteriormente aggravato dai danni di una frana che lo aveva colpito.

Il parco, di proprietà della società Samicer³¹, è stato quindi dato in concessione alla Provincia, che lo ha messo a disposizione di chi fosse disposto a recuperarlo e valorizzarlo. Pietro Barigazzi e Ivano Coli, guida alpinista il primo e guida ambientale escursionistica il secondo, e dunque esperti conoscitori del territorio, hanno costituito la società Ba.Co raccogliendo così la sfida di tentare la rivalutazione e soprattutto il rilancio turistico del parco. I soci hanno proposto e progettato la realizzazione di un parco avventura sul modello di quelli che avevano già visitato all'estero, soprattutto in Francia; è proprio a una società francese³² che ha sede in Savoia, specializzata in materia di sicurezza nei parchi avventura, che i soci si sono rivolti per approfondire le loro conoscenze e ricevere una formazione adeguata. Hanno così avviato i lavori di recupero della parte del parco interessata³³ e l'installazione delle attrezzature necessarie ai percorsi che si snodano tra le



Entrata del parco

³⁰ Si ringraziano per la disponibilità Loredana Notari e Ivano Coli.

³¹ La Samicer è lo stabilimento di imbottigliamento dell'acqua minerale fonte Ventasso, che ha le sue sorgenti nell'Appennino emiliano.

³² Società "Prisme", www.prisme-sa.com

³³ L'intero parco si estende su 10 ettari, ma lo spazio utilizzato effettivamente per il parco avventura è oggi circa 4 ettari.

piante a diversi tipi di altezza: piattaforme, passerelle, ponti tibetani, tunnel, tronchi oscillanti, reti di corda e cavi d'acciaio sospesi e via dicendo³⁴.

Le dimensioni iniziali del parco avventura sono aumentate costantemente negli anni -così come il numero dei percorsi proposti- in relazione all'incremento che il parco ha registrato in termini di visitatori. Nell'anno della sua inaugurazione, nel 2003, l'offerta comprendeva un totale di 5 percorsi: 3 per i bambini e 2 per gli adulti. Nel primo anno di attività sono stati circa 500 gli ingressi. Negli anni successivi il numero di visitatori ha subito un notevole incremento: nel 2007 oltre 10.000 persone hanno usufruito dei percorsi e oggi, nei weekend estivi, si registrano oltre i 1000 ospiti all'interno dell'area del parco, che resta comunque un'area pubblica a ingresso libero (si pagano solo le attività del parco avventura). Ogni volta che si parla in termini di cifre, bisogna dunque distinguere il numero di visitatori presenti nel parco dal numero di chi effettivamente usufruisce dei percorsi.

Per andare incontro a una domanda sempre maggiore, i soci hanno saputo differenziare l'offerta, introducendo ogni anno numerosi elementi di novità che potessero far presa sui nuovi visitatori ma soprattutto che stimolassero a tornare chi già era stato nelle stagioni precedenti. Nel 2008 ad esempio, a cinque anni dall'apertura, Cerwood proponeva ben 13 percorsi, 9 per gli adulti e 4 per i bambini, più 6 percorsi per esercitarsi. Nel corso degli anni infatti si è compreso che questa tipologia di attività attirava non solo i bambini, ma soprattutto un pubblico di giovani e adulti. Oggi Cerwood, con i suoi 22 percorsi differenti - 4 per bambini, 10 per ragazzi e adulti, 2 varianti di percorso e 6 percorsi pratica - è il primo parco in Italia per numero di percorsi. Negli anni il parco ha inoltre impiegato un numero sempre maggiore di istruttori specializzati, che controllano i fruitori dei percorsi e in caso di necessità intervengono a loro supporto.

Parallelamente ai percorsi sugli alberi, per rispondere alle esigenze delle diverse tipologie di visitatori, famiglie in primis, sono state realizzate aree attrezzate per pic-nic con tavoli in legno e postazioni barbecue, un'area giochi dotata di piste per trattorini e macchine a pedali, ping pong, gonfiabili, campi da pallavolo, ecc.

In un secondo momento, nel 2005, i soci, mettendo a frutto la loro esperienza acquisita grazie a Cerwood e diventando a loro volta costruttori, hanno fondato la SingPark, un'azienda che realizza parchi avventura in tutta Italia. Il primo ad essere stato realizzato è il “Parco delle 100 Avventure”, a Prato Spilla, una località dell'Appennino parmense. La SingPark, che ad oggi ha realizzato una ventina di parchi e impianti, si occupa di tutti i passaggi necessari: dagli studi di

³⁴ Tutte le piattaforme che abbracciano gli alberi non recano alcun danno agli stessi in quanto l'aggancio avviene per mezzo di blocchi autoreggenti, regolabili in base alle dimensioni del tronco con il passare dei mesi e degli anni.

fattibilità preliminari alla progettazione, dal montaggio dei percorsi acrobatici forestali al collaudo finale.

La costruzione del parco avventura ha incontrato non poche difficoltà, soprattutto dal punto di vista burocratico: quando i soci hanno iniziato a predisporre l'area boschiva per la realizzazione dei diversi percorsi, in Italia non c'era ancora una precisa regolamentazione di riferimento in materia di parchi avventura, è risultato perciò complesso e in alcuni casi dispendioso in termini di tempo ottenere tutti i permessi necessari.

In materia di sicurezza, si fa riferimento a due normative europee - UNI EN15567 1 e 2 - che stabiliscono le modalità di individuazione degli alberi su cui poggiano le piattaforme, la realizzazione dei passaggi sospesi e il controllo sui dispositivi di protezione individuali: casco, imbracatura, moschettoni e carrucola. Non esiste però ancora una specifica normativa di riferimento che indichi i requisiti necessari per ricoprire il ruolo di istruttore e la metodologia di formazione, anche se ANESV³⁵ si sta muovendo in tal senso. Nello staff di Cerwood c'è, come abbiamo già detto, una guida alpina; a questa figura viene affidato il compito di formare i dipendenti in materia di sicurezza e sulle tecniche necessarie per prestare aiuto/soccorso ai fruitori del parco avventura. Anche in questo caso il punto di riferimento è la Francia, il paese che al momento ha le normative più all'avanguardia e idonee a garantire un alto livello qualitativo nei servizi offerti.

L'offerta turistica e sportiva

L'offerta turistica e sportiva del parco avventura Cerwood abbraccia diverse tipologie di attività: da quelle spiccatamente sportive, a quelle ludico-ricreative fino a quelle di tipo escursionistico. La finalità è quella di diversificare al massimo l'offerta, fornendo una vasta gamma di servizi e percorsi che si possono fruire singolarmente o, come avviene nella quasi totalità dei casi, in modo combinato. L'ingresso al parco è gratuito, si pagano invece le aree gioco e i percorsi sospesi tra gli alberi.

Le attività gestite direttamente da Cerwood si svolgono principalmente all'interno del Parco delle Fonti di Cervarezza Terme. Lo spazio del parco si divide in 3 diverse aree, ognuna adibita ad una macrotipologia di attività: l'area percorsi, l'area giochi e l'area sportiva.

Tutte le offerte che vengono proposte si svolgono all'aria aperta, pertanto il periodo di fruibilità è legato inevitabilmente alle condizioni atmosferiche; quest'anno il parco è aperto al pubblico dal 7 aprile al 1 novembre.

³⁵ Associazione Nazionale Esercenti Spettacoli Viaggianti e Parchi

L'offerta sportiva di Cerwood è chiaramente tarata sulla tipologia degli spazi che il parco ha a disposizione, consta dunque di attività sportive e ricreative che riescono a coniugare la pratica vera e propria o il gioco con le peculiarità e la conformazione naturale del territorio, e per questo motivo si presentano come esperienze uniche nella loro specificità.

Inoltre la tipologia delle proposte ben si adatta a gruppi di persone, visto che tra i target privilegiati, oltre alle famiglie, troviamo i bambini e i ragazzi in gita scolastica o che partecipano ai campi estivi.

L'offerta è strutturata in modo da rispondere alle esigenze di diverse fasce d'età, dall'area gioco per i bambini più piccoli fino alle attività previste per i visitatori più grandi.

Sicuramente l'attività principale di Cerwood è rappresentata dai percorsi avventura che si svolgono sospesi da terra, tra un albero e l'altro, e che occupano la maggior parte della superficie del parco. I 22 percorsi sono divisi a seconda dell'età degli utenti e del grado di difficoltà. Ci sono 4 percorsi per bambini³⁶ che prevedono giochi ad un'altezza massima di 2 metri dal terreno, e complessivamente 18 percorsi per gli adulti; tra questi 6 sono percorsi pratici, utili cioè ad allenare il proprio equilibrio e a prendere confidenza con questo tipo di strutture. Il livello di difficoltà dei percorsi è contrassegnato da una classificazione simile a quella utilizzata nelle piste da sci: a salire, dal verde al giallo e al blu – facili e di media difficoltà – fino al rosso, al nero e al supernero i più difficili. Ogni percorso ha anche un suo nome specifico che ne evidenzia le caratteristiche.

Anche se l'utenza è costantemente seguita da istruttori qualificati pronti a intervenire in qualsiasi momento di difficoltà, sia i bambini che i ragazzi che gli adulti sono autonomi nella scelta e nell'esecuzione dei vari percorsi. Il parco provvede a fornire tutte le attrezzature e gli accessori necessari per la sicurezza dei visitatori.

All'interno del parco ci sono poi aree attrezzate per giocare a ping pong, campi da volley, campo di calcetto, quad elettrici e noleggio mountain bike. A Cerwood si possono praticare anche l'arrampicata sportiva e il big jump: in una piccola sezione del parco è stata realizzata una parete attrezzata per l'arrampicata, dalla quale è possibile lanciarsi nel vuoto con un'apposita imbracatura, dopo aver effettuato la salita.

Tra le attività strutturate c'è il pioneering - un gioco di gruppo affine all'orienteeering -, che consiste nell'organizzazione di un campo base – una sorta di accampamento - e nella sua costruzione. Questo tipo di gioco fa emergere le capacità decisionali e organizzative, mette alla prova la capacità di orientamento all'interno di un bosco e sviluppa la coesione del gruppo. Per questo motivo viene proposto come attività di *team building*.

³⁶ Si considerano “bambini” fino a 1,40 cm di altezza.

La stagione 2012 offre come novità il paintball, uno sport di squadra in rapida crescita tra i giovani di tutta Italia, il cui scopo è quello eliminare gli avversari colpendoli con delle palline di gelatina riempite di vernice completamente biodegradabile colorata, sparate mediante appositi strumenti ad aria compressa chiamati marker (marcatori).

Nel parco è presente oltre al campo di paintball anche un campo per il tiro con l'arco: queste aree sono gestite in collaborazione con la cooperativa sportiva Sportwood, che oltre a mettere a disposizione gli istruttori, si occupa dell'organizzazione delle attività e fornisce le attrezzature necessarie.

Tra i diversi servizi offerti dal parco, è possibile effettuare prenotazioni per escursioni sportive sul territorio circostante. In collaborazione con la scuola di alpinismo “Guide Alpine la Pietra”³⁷ vengono organizzati: trekking e arrampicate sulla Pietra di Bismantova e canyoning (o torrentismo) lungo il fiume Secchia.

Particolare attenzione viene rivolta alla formulazione delle proposte dedicate ai bambini: come abbiamo detto precedentemente c'è un'area giochi completamente attrezzata per i più piccoli dotata di: pista go kart a pedali, *bike park*, giochi gonfiabili, atelier di pittura e mini-laboratorio di falegnameria, casette sugli alberi, ecc.

Cerwood organizza anche alcune attività strutturate per bambini come la caccia al tesoro o “il sentiero degli gnomi”, un percorso naturalistico da percorrere a piedi; durante la passeggiata viene raccontata una storia che ha come protagonisti gli animali e gli abitanti fantastici del bosco.

L'offerta sportiva per i più piccoli, oltre ai 4 percorsi sugli alberi, comprende infine laboratori di orienteering per gruppi di bambini, con lo scopo di promuovere questa disciplina e al contempo fornire alcuni elementi pedagogici di base sull'orientamento negli spazi naturali. I laboratori sono costituiti da una parte didattica e da una più ludica-agonistica in cui i partecipanti si sfidano in una vera e propria gara di orienteering.

Data la vasta scelta delle attività che è possibile svolgere nel parco, Cerwood ha organizzato l'offerta turistica e sportiva in 4 pacchetti, che comprendono i soggiorni frutto della collaborazione con le imprese del territorio³⁸. La combinazione delle diverse attività viene così incentivata, anche dal punto di vista del risparmio economico, con lo scopo di evitare che la visita al parco termini con il semplice accesso ai percorsi avventura. Ogni pacchetto coniuga infatti l'offerta ludico-sportiva al pernottamento in diverse strutture ricettive di Cervarezza, che

³⁷ www.guidelapietra.com

³⁸ Camping le Fonti, Guide La Pietra, SportWood cooperativa sportiva, Agenzia Ok Blu Viaggi, la Baita d'Oro e Sporthotel.

possono essere l'ostello gestito direttamente da Cerwood, o altre soluzioni quali bungalow, chalet o strutture alberghiere vere e proprie gestite dai privati locali.

Infine, dato che il parco è aperto al pubblico solo in alcuni mesi dell'anno e funziona a pieno ritmo solo nei mesi di giugno luglio e agosto³⁹, si stanno promuovendo soluzioni che possano contribuire a destagionalizzare i flussi: da questo punto di vista risultano interessanti le iniziative per gruppi di persone che, solo su prenotazione, possono accedere al parco anche durante la settimana nei mesi di bassa stagione. Questa particolare tipologia di offerte ha attirato un pubblico sempre più numeroso di persone che scelgono il parco come luogo privilegiato dove trascorrere e celebrare in compagnia dei propri cari e amici occasioni speciali quali compleanni, feste di laurea, addii al nubilato/celibato, ecc. Questa è una tendenza comune che si può riscontrare anche nei parchi divertimenti e nei parchi acquatici.

Originariamente i parchi con i percorsi acrobatici e ad ostacoli sono nati negli Stati Uniti negli anni '60, ad imitazione dei percorsi di addestramento militare, ed erano progettati per l'allenamento e la costruzione di gruppi aziendali, in un'ottica di attività legate al team building. Oggi anche in Italia gruppi appartenenti ad associazioni, aziende, o squadre vere e proprie, stanno scoprendo questo tipo di formazione e i parchi avventura sono ambienti particolarmente adatti alle attività di team building: i percorsi e i giochi proposti stimolano infatti lo spirito di squadra, la concorrenza, le competenze decisionali, lo spirito di sacrificio, le capacità di leadership, ecc.

Modello

Il parco avventura Cerwood si rivolge a un pubblico ampio: alla base c'è l'idea di valorizzare e rendere fruibile anche dal punto di vista turistico un'area che era già conosciuta in passato, ma allo stato attuale – cioè prima dell'inizio dei lavori - era in condizione di semiabbandono. Per attirare i flussi turistici si è deciso di realizzare una struttura che fungesse da attrattore per l'originalità e l'accessibilità del modello proposto. In realtà in Italia esisteva già un parco che proponeva percorsi acrobatici, situato all'interno di un agriturismo in provincia di Piacenza; questo parco era connotato per l'estrema difficoltà dei percorsi, proposti in chiave militaresca, come sorta di addestramento fisico. La felice intuizione dei soci di Cerwood è stata quella di pensare a un parco che fosse fruibile a tutti, sportivi e non. La stessa scelta del cinghiale come marchio del parco, che può risultare bizzarra, va letta in questa direzione; il messaggio è chiaro: non bisogna essere agili e in perfetta forma fisica per sperimentare i percorsi, “anche un cinghiale può farlo”. Soprattutto si è puntato a offrire un'alternativa a ogni componente della

³⁹ Il parco aperto generalmente da aprile a novembre nei weekend, ma solo nei 3 mesi centrali è aperto anche durante la settimana.

famiglia: sono stati inseriti dei percorsi appositi per i bambini fino a 1,40 cm di altezza, altri per i più grandi e gli adulti.

In questo caso l'offerta sportiva si lega evidentemente alla fruizione attiva del territorio: la montagna e il parco con i suoi percorsi e la sua peculiare vegetazione. A partire da quello che il contesto metteva a disposizione, sono stati materialmente realizzati dei percorsi a bassissimo impatto ambientale, che hanno costituito un valore aggiunto. Proprio il parco e quello che mette a disposizione dei visitatori sono oggi la molla che fa muovere i flussi turistici in quella parte di Appennino, precedentemente lasciata all'incuria.

Come già precisato Cerwood ha puntato nel corso degli anni a differenziare il più possibile l'offerta, con lo scopo di suscitare l'interesse di un pubblico che in gran parte proviene dalla province limitrofe e quindi da zone di media prossimità.

La tipologia dei visitatori cambia a seconda del periodo e dei giorni della settimana. Durante i giorni feriali sono presenti prevalentemente i gruppi, sia scolastici – soprattutto in primavera – che parrocchiali o provenienti dai campi estivi, mentre nei weekend si assiste all'arrivo di famiglie o gruppi di amici. Quasi tutti i parchi, per incentivare l'afflusso di gruppi e scuole applicando tariffe particolarmente convenienti.

I soci di Cerwood sono stati sempre ben consapevoli del fatto che un parco avventura non può sopravvivere offrendo solo i percorsi acrobatici sugli alberi, per quanto essi siano sempre più innovativi e originali, e proprio questa intuizione ha determinato il successo negli anni del parco e l'incremento costante dei visitatori. Parallelamente ai percorsi sono stati realizzati e messi a disposizione degli ospiti tutta una vasta gamma di servizi, con lo scopo di impegnarli per un ulteriore lasso di tempo durante la giornata. Sono state concepite con questa specifica finalità le aree pic-nic all'interno dei percorsi tracciati nel bosco da percorrere a piedi, e le aree giochi dove si trovano gonfiabili, piste, sabbie, scivoli e casette colorate adatte alla fruizione dei più piccoli. A completare l'offerta è stato aperto un bar-ristorante che offre prodotti tipici della tradizione gastronomica emiliana; naturalmente il parco è stato dotato di servizi igienici.

Un ulteriore punto di forza di Cerwood va senza dubbio rintracciato nell'esperienza e nelle capacità di chi l'ha realizzato: profondi conoscitori del territorio, esperte guide alpine e ambientali, i soci del parco hanno investito nella formazione e saputo mettere a frutto le proprie competenze, acquisendo negli anni un sempre più alto livello di professionalità.

Lo staff si è allargato, includendo anche Loredana Notari, che aveva alle spalle 18 anni di lavoro in una cooperativa turistica, e che oggi si occupa di promozione e marketing territoriale. La parte promozionale, che in passato veniva gestita con volantini e brochure, viene oggi curata principalmente attraverso il sito del parco e i social network; un ruolo rilevante per stimolare la curiosità verso una esperienza nel parco avventura va riconosciuto sicuramente nella grande

quantità di video che vengono diffusi su Youtube e sui social network in modo spontaneo da parte di chi ci è stato e ha filmato la propria esperienza. Questa modalità va a integrare il classico passaparola e riesce a coinvolgere un numero sempre maggiore di persone grazie alla visibilità che offre la rete.

Il bacino di utenza del parco è ancora regionale, perché i visitatori concepiscono la vita al parco prevalentemente come una gita mordi e fuggi. Per superare questo limite allo sviluppo turistico sono stati elaborati dei pacchetti con soggiorno e vari servizi ludico sportivi sviluppati di concerto con tutti i soggetti pubblici e privati che operano sul territorio (amministrazioni, Parco Nazionale dell'Appennino tosco-emiliano, associazioni e strutture ricettive).

Una scelta originale per differenziarsi e crescere è stata quella di mettere a frutto l'esperienza consolidata attraverso la realizzazione e la gestione di Cerwood offrendo consulenza e servizi a chi vuole costruire in Italia un parco avventura; questa decisione, tutt'altro che ingenua da un punto di vista concorrenziale, è stata portata avanti nella convinzione che più parchi avventura ci sono, più si sviluppa il mercato. Difatti, se fino a qualche anno fa il 90% degli italiani non aveva idea di cosa fosse questo tipo di parco, oggi tante persone l'hanno sperimentato direttamente e ancora di più sanno di cosa si tratta. È un dato assodato che negli ultimi anni sono sorte in tutta Italia, anche nelle prossimità di quelle già esistenti, strutture della stessa tipologia; ma ogni parco viene progettato e tarato tenendo conto delle specificità morfologiche e ambientali del territorio in cui viene realizzato, quindi tutti i parchi avventura sono diversi tra loro, esattamente come sono diverse la specie, l'altezza, la distanza degli alberi su cui vengono realizzati i percorsi.

Attraverso questa attività consulenziale sono stati identificati gli elementi qualificanti il parco e replicabili in altri contesti.

Per costruire un parco avventura, si deve innanzitutto scegliere un luogo adatto a questo tipo di attività, valutando con attenzione caratteristiche e parametri quali l'accessibilità, le potenzialità del bacino d'utenza, la presenza di eventuali strutture ricettive nei dintorni e di altre mete che hanno già un flusso turistico consolidato anche se ridotto o di nicchia. Per la scelta dell'area è importante che il tratto boschivo presenti una conformazione idonea allo sviluppo dei tracciati e la tipologia degli alberi, naturalmente, deve risultare compatibile con gli interventi che si andranno ad effettuare per installare le piattaforme.

Oggi, considerata la media dei costi di costruzione, si ipotizza una spesa che va dai 2000 ai 2500 euro per ogni piattaforma installata su un albero e solitamente il minimo iniziale è di circa 40 piattaforme, che vanno inserite nei vari percorsi adattati al territorio e alla sua vegetazione. Bisogna poi aggiungere il costo delle attrezzature: imbragature, carrucole e moschettoni. Va infine predisposto un locale adibito a magazzino delle attrezzature. Questi materiali e strutture di base per realizzare ex novo un parco avventura prevedono un investimento iniziale di

100.000 euro circa, ai quali si vanno ad aggiungere i costi per gli allacci elettrici ed idrici, per la realizzazione dei servizi igienici e degli eventuali punti di ristoro.

Allo stato attuale, se sono presenti tutte le condizioni sopra elencate, si tratta comunque di un investimento conveniente. Anche se i parchi avventura non registrano le presenze di un parco acquatico o di divertimenti, e considerato che per poter usufruire dei percorsi si spende in media dai 15 ai 20 euro per gli adulti e circa 10 per i bambini, si può ipotizzare che l'investimento iniziale può essere recuperato in tempi relativamente brevi (dai 2 ai 3 anni). Questo consente di destinare, se non fin da subito, ma già nei primi anni di attività, parte dei guadagni all'implementazione dell'offerta. L'investimento iniziale da parte dei soci è quindi rilevante.

Risulta inoltre cruciale ottenere anche la fiducia delle amministrazioni. Nel caso specifico di Cerwood la vittoria di un bando emanato dalla provincia di Reggio Emilia per la valorizzazione dell'area del crinale ha permesso di ottenere dei finanziamenti che sono stati destinati all'ampliamento del parco. Lo stesso assessorato al turismo della provincia, molto attivo sul territorio negli anni in cui Cerwood è stato avviato, ha creduto e ha investito molto sul parco avventura, sia in termini di promozione che di finanziamenti.

Ma l'ostacolo più grande, stando all'esperienza dei soci di Cerwood, è costituito dalla trafila burocratica. Le maggiori difficoltà si incontrano nella fase di avviamento delle pratiche che precedono la realizzazione vera e propria del parco. In Italia più che all'estero c'è un vuoto normativo su alcuni aspetti fondamentali e questo fa sì che, chi si propone di investire in questo settore, spesso si scontra con l'eccessiva burocratizzazione per ottenere permessi e autorizzazioni, specialmente quando si va a operare in contesti che fanno parte di parchi regionali/nazionali e che sono quindi competenza di diversi enti e soggetti. Spesso inoltre gli organi preposti al rilascio dei permessi non sono adeguatamente informati in materia.

Se la fase di progettazione e realizzazione di un parco avventura può impiegare in media dai 3 ai 5 mesi, la tempistica per ottenere tutti i permessi necessari è molto soggettiva e difficilmente quantificabile, tanto da consigliare l'avvio delle pratiche con almeno un anno di anticipo sulla data prevista per l'apertura.

Da un punto di vista gestionale bisogna avere ben presente che si avrà a che fare con un pubblico eterogeneo, e principalmente di prossimità: le parole d'ordine sono quindi qualità, innovazione e differenziazione dell'offerta.

Sulla base della casistica esistente, il primo anno di attività il numero di ingressi può variare dai 4000 ai 5000 ospiti, e aumenta negli anni successivi; l'incremento delle presenze è legato a molte variabili specifiche, ma come appena detto, è indispensabile proporre qualcosa di nuovo ogni anno e dare quindi continuità agli investimenti, pena l'arrestarsi o addirittura il calo dei

visitatori. Se il parco non offre nuovi percorsi, attività e servizi, la scelta cade su un altro parco, che spesso si trova nella stessa regione o addirittura provincia. Per la caratteristica che accomuna tutti i parchi avventura, e cioè quelle di proporre delle attività che si svolgono all'aperto e a stretto contatto con la natura, è forse superfluo ricordare che l'apertura di questa tipologia di parchi è solitamente limitata ad alcuni mesi dell'anno e in caso di cattive condizioni atmosferiche – temporali, piogge, forti venti – i percorsi vengono chiusi.

Un'ultima considerazione riguarda la potenzialità nel creare posti di lavoro per gli abitanti del paese e delle zone limitrofe che può offrire un parco avventura. In generale, questo tipo di struttura si presenta per numero di soci e caratteristiche come un'impresa a conduzione familiare, quindi non si presenta almeno inizialmente come un bacino occupazionale significativo. Ma il consolidamento del parco e soprattutto la capacità di fare rete con le strutture ricettive e di ristorazione della zona può creare delle potenzialità in termini lavorativi, soprattutto in un contesto interessato dallo spopolamento e dall'abbandono dei più giovani. Attualmente a Cerwood ci sono 20 istruttori che lavorano nel parco, tutti originari dei comuni limitrofi, e la maggior parte di loro ha un'età compresa tra i 18 e i 25 anni; nel gennaio di quest'anno hanno fondato una cooperativa.

5 POTENZIALITÀ INSITE NEI PROGETTI DI FILIERA INTEGRATA ANALIZZATI

L'emersione di nuove pratiche sportive che allargano la possibilità di avere un approccio attivo alla vacanza per tutti - o quasi tutti - rappresenta un'opportunità che è stata sfruttata da molti operatori turistici.

In questo studio sono stati analizzati in particolare 4 casi dai quali è stato possibile estrapolare osservazioni importanti. Sono stati individuati alcuni aspetti comuni e altri di differenziazione dettati dal contesto territoriale e di mercato in cui si opera e dalle scelte imprenditoriali sviluppate nel tempo.

Come risultato di questa analisi è stato possibile determinare alcuni fattori chiave che caratterizzano la modalità con cui l'emersione di nuove pratiche sportive è stata recepita nell'ambito dello sviluppo dell'offerta turistica regionale.

Si delinea la possibilità di collocare i 4 casi lungo un asse continuo i cui estremi possono essere così definiti:

- riproposizione di un'attività che rispetto alla vita sedentaria cittadina ha assunto una valenza sportiva, ma presentandola come una modalità attiva per muoversi sul territorio e scoprirne il patrimonio;
- introduzione di una nuova attività sportiva che può inserirsi in maniera coerente nel territorio e all'interno della sua offerta turistica.

Questi diversi approcci fanno capo a due modelli di sviluppo turistico e più in generale del territorio:

- il modello dell'attrattore naturale
- il modello dell'attrattore artificiale

L'attrattore naturale è in primis un attrattore identitario: si tratta di riscoprire e valorizzare tutto quel patrimonio ambientale, culturale, artistico e umano che il territorio ha insito in sé; tutti gli aspetti distintivi che caratterizzano un determinato luogo e una determinata comunità: la storia, le tradizioni enogastronomiche, l'architettura, gli antichi mestieri ...

In tutti i casi presi in considerazione in questo studio c'è un esplicito richiamo al fattore identitario: si tenta di coinvolgere in questo processo di riscoperta e valorizzazione la collettività in tutte le sue forme organizzate, sia pubbliche che private, per promuovere in modo sinergico e soprattutto partecipato lo sviluppo sostenibile turistico del territorio. È una vera e propria presa di coscienza delle proprie potenzialità, che di certo è un processo

complesso che ha bisogno di essere attivato da uno o più soggetti e che richiede una tempistica lunga.

Nel caso di Faggioli, nella cooperativa paese I Briganti di Cerreto e in molti siti gestiti da Atlantide si è puntato prevalentemente sull'attrattore identitario per qualificare e arricchire l'offerta turistica, nella consapevolezza che oggi giorno il valore aggiunto dell'identità territoriale è l'unica cosa che non è clonabile, riproducibile. I visitatori non trovano solo l'ospitalità e la possibilità di praticare attività sportive, ma anche l'opportunità di conoscere e condividere le tradizioni di un territorio fortemente connotato storicamente e geograficamente. Ad esempio possono trascorrere delle giornate in campagna insieme agli agricoltori, ascoltare le testimonianze di chi è nato e cresciuto in quei luoghi e con loro partecipare attivamente alla raccolta di funghi, castagne, erbe officinali, ecc. I turisti vengono in contatto diretto con la cultura materiale del luogo e ne fanno esperienza.

Inoltre, nell'ambito del turismo esperienziale, anche “il bottino” costituisce un elemento importante per il visitatore. Per bottino si intende tutto quello che il turista si porta a casa dal suo soggiorno: foto, prodotti tipici, souvenir, ecc. L'ospite può limitarsi ad acquistare questo genere di prodotti, sia gastronomici che di artigianato locale, ma quando gli viene offerta la possibilità di partecipare in prima persona alla loro realizzazione/raccolta/preparazione il risultato finale è diverso, la gratificazione che ne deriva è di certo maggiore e il prodotto acquisisce un valore aggiunto.

Ma spesso, specialmente nei contesti più difficilmente raggiungibili, non è sufficiente valorizzare le eccellenze e le peculiarità del territorio per creare un flusso turistico, ma c'è bisogno di introdurre un elemento innovativo, che vada a completare le offerte tradizionali: questo elemento, creato artificialmente - cioè che non è già presente sul territorio - deve avere innanzitutto una forte e sicura capacità attrattiva, perché deve giustificare una scelta, uno spostamento.

Per meglio comprendere cosa si intende per “attrattore artificiale”, vale la pena citare un esempio significativo in Italia: il volo dell'angelo nelle Dolomiti lucane. Tra le vette di due paesi distanti tra loro circa 1,5 km è stato issato un cavo d'acciaio sospeso nel vuoto: con un'apposita imbracatura ci si lancia in questo volo sospesi a circa 1000 metri di quota, raggiungendo velocità di poco superiori ai 100 km/h. Il volo si può effettuare su due linee differenti e coinvolge i borghi di Pietrapetrosa e Castelmezzano; questa esperienza permette di ammirare il panorama delle montagne circostanti da un punto di vista insolito e privilegiato, quello degli uccelli. Il successo di questo attrattore ha introdotto una fruizione innovativa del patrimonio ambientale della Basilicata e il suo successo va rintracciato nel fatto che risponde in modo coerente all'esigenza dei viaggiatori di vivere emozioni nuove e forti, a contatto con la natura e in completa sicurezza. Il turismo è una scoperta recente nel panorama regionale lucano e il volo

dell'angelo è stato un vero e proprio motore che è stato in grado di creare flussi turistici e un indotto su tutto il territorio. L'esperienza è infatti concepita in modo da coinvolgere i due paesi: i visitatori, una volta tolta l'imbracatura, grazie ad apposite navette raggiungono il centro dei borghi e hanno la possibilità di passeggiare tra le abitazioni incastonate tra le rocce, fare escursioni storico-naturalistiche e degustare i prodotti locali.

Nelle case history prese in esame sono esempi di attrattore artificiale i parchi avventura Cerwood e CerviAvventura trattati in dettaglio, ma anche la casa delle farfalle di Cervia: tutte queste strutture hanno creato qualcosa ex novo, cercando di contenere al minimo l'impatto ambientale e acustico. Per realizzare i parchi avventura sono stati costruiti dei percorsi sospesi sugli alberi mediante piattaforme di legno e corde; in questo caso quindi si è sfruttata e valorizzata una risorsa che il territorio metteva a disposizione: gli alberi. Per la casa delle farfalle è stata realizzata una serra, in cui è stato ricreato il clima di una foresta tropicale, e sono state introdotte farfalle esotiche; questa tipologia di attrattore non ha alcun legame con il territorio.

Anche per questi esempi citati, il successo della loro capacità attrattiva va rintracciato nell'aver saputo rispondere alle esigenze dei consumatori in coerenza con le nuove tendenze dei comportamenti turistici: ricerca di sollecitazioni che vanno a stimolare l'aspetto didattico-ludico-ricreativo, contenimento dei costi, prossimità delle destinazioni. I parchi avventura e le case delle farfalle sono rivolti a dei target ben precisi, quali famiglie e gruppi scolastici o di amici, e accanto all'esperienza originale e innovativa a diretto contatto con la natura (flora e fauna) che propongono, hanno costruito delle strutture parallele (aree gioco, aree sport, casa degli insetti, punti ristoro, ecc.) adibite alla fruizione attiva del territorio. L'offerta viene completata da tutta una vasta gamma di attività e servizi: escursioni, visite guidate, cacce al tesoro, laboratori didattici, feste a tema, percorsi interattivi, ecc. In questo modo l'attrattore artificiale non rimane un elemento isolato, ma si inserisce in un'offerta più ampia che mira a coinvolgere i diversi attori del territorio e quindi a estendere l'indotto. La finalità è anche quella incentivare le presenze turistiche nelle aree in cui queste strutture si trovano, promuovendo un ampio programma di attività.

A questo punto delle conclusioni va evidenziato un primo elemento comune che caratterizza il percorso intrapreso da tutte le realtà imprenditoriali considerate: la necessità di fare rete sul territorio per consolidare la propria capacità attrattiva.

La filiera, sia quella tipica del turismo, sia allargata a tutti gli stakeholder come nel caso del turismo di comunità, rappresenta il teatro entro cui costruire lo sviluppo dell'offerta.

Questo fattore chiave da considerare in ogni progetto di replicabilità lo si riscontra in maniera più forte nei casi in cui si introduce qualcosa di nuovo, non solamente innovativo.

È il caso dei parchi avventura, come Cerwood e CerviAvventura, ma anche il caso del nordic walking e se vogliamo anche delle ciaspole (che sono una pratica tipica delle Dolomiti) non dell'Appennino, nell'area del Cerreto. In tutti questi casi, si è forzato un contesto legato a modelli tradizionali per introdurre delle novità. Ma da subito si è compreso che non si poteva creare qualcosa di bello, di nuovo, di attrattivo in sé e tenerlo avulso dal contesto di riferimento.

In tutti i casi, non solo quelli citati, ci è stato detto che “dopo un primo momento di diffidenza”, una volta dimostrato che ci poteva essere un interesse comune con le comunità di riferimento si è potuto avviare un dialogo e un processo di coinvolgimento.

A Cerreto negli ultimi anni, grazie all'esperienza dei Briganti, gli abitanti e i proprietari di abitazioni hanno visto crescere il valore patrimoniale delle loro proprietà; si tratta di un aspetto piuttosto importante, che si aggiunge allo sviluppo delle attività economiche locali.

Nel caso di Cervarezza si è assistito alla rigenerazione di una località turistica che era in declino, rassegnata ad un turismo di terza e quarta età. Gli operatori locali hanno cominciato a riconoscere questa ricaduta positiva sul territorio, che va a vantaggio di tutti; ad esempio le strutture ricettive, il campeggio in particolare, presentano oggi l'esistenza di Cerwood come un'attrattiva facilmente accessibile per gli ospiti.

Non si tratta però di un'integrazione completa. Le imprese intervistate sono ancora lungo questo percorso, ma quello che si vuole sottolineare è che non si può prescindere da questo coinvolgimento nemmeno nei casi più evidentemente slegati dal sistema turistico ed economico locale.

Il network che si è cercato di creare attorno alle strutture oggetto di studio coinvolge non solo soggetti privati, ma anche pubblici. È un approccio profondamente radicato nel sistema turistico della regione Emilia Romagna: tra i principi a cui si ispira la legge regionale che organizza le funzioni del turismo c'è proprio quello della sussidiarietà.⁴⁰

In contesti in cui si intende riorientare l'economia locale non si può prescindere dal coinvolgimento del pubblico. Spesso però ci si trova di fronte a una difficoltà di base: le varie funzioni ed enti pubblici di riferimento per un settore economico, non sempre sono abituati a considerare sinergici ambiti che sino a quel momento hanno avuto una storia e una gestione totalmente separate. È il caso dell'agricoltura e del turismo, ma anche dell'ambiente e del turismo. L'elemento su cui si deve far leva è la sensibilizzazione su un obiettivo comune di creazione di valore per la comunità ed è proprio su questo aspetto che alcune situazioni critiche sono state superate.

⁴⁰ Legge Regionale dell'Emilia Romagna 7/1998 – Organizzazione turistica regionale.

Per Atlantide e per i Briganti di Cerreto la forma cooperativa, che di per sé rappresenta un sistema di rete interno, ha contribuito a creare una sensibilità sul tema del coinvolgimento del territorio. È insito nella logica della cooperazione promuovere l'aggregazione facendosi portavoce di tematiche quali la socializzazione, l'integrazione delle risorse, l'innovazione, ecc.

Va riconosciuto che ciascuna delle imprese analizzate nel proprio ambito ha portato innovazione sul territorio. Tutti a loro modo sono stati dei precursori e hanno saputo cogliere delle opportunità nelle nuove tendenze. E hanno poi continuato a reinvestire sul territorio:

- Atlantide parte da un progetto di qualificazione che deve generare valore aggiunto e investe introducendo in maniera continuativa, per mantenere viva l'attenzione, in nuovi servizi e nuove attrattive sui siti anche se la gestione è a tempo determinato;
- I Briganti di Cerreto hanno investito in continuità per creare valore sul territorio per la comunità, avviando un circolo virtuoso che ha riorientato in chiave turistica l'intera comunità e il patrimonio di riferimento.
- Cerwood ha una stagionalità e ha la stessa necessità di Atlantide di mantenere alta la capacità attrattiva sulla clientela potenziale anno dopo anno e lavora molto per ingenerare il fenomeno della ripetizione di acquisto. Questo approccio genera valore comunque sull'indotto anche se si deve lavorare ancora molto per passare da un turismo mordi e fuggi a uno di vacanza e scoperta del territorio.
- Anche Faggioli sostiene che non si può “non essere innovativi”; in questo modello di sviluppo dell'innovazione ha fatto la scelta di prendere gli spunti proprio dal territorio, dalle sue produzioni, dalle peculiarità della comunità dell'area. Il suo approccio è caratterizzato dall'intenzione di arricchire di contenuti il modello già consolidato di turismo rurale.

Le scelte di reinvestimento hanno seguito quindi specifiche linee di orientamento:

- sviluppare un'offerta sostenibile;
- rendere innovativa l'offerta turistica del territorio;
- creare valore per il territorio;
- destagionalizzare e rendere più continuativi i flussi;
- rispondere sempre più coerentemente ai nuovi comportamenti di consumo e acquisto.

Un altro elemento interessante emerso dall'analisi è il fatto che nei 4 casi, ognuno nella sua specificità, l'offerta turistica si coniuga a una gamma di attività legate al territorio e imperniata sul protagonismo dell'ospite e sulla fruizione attiva della natura.

Per le Fattorie Faggioli e per Atlantide l'attività sportiva è però un completamento della gamma dei servizi, che non può mancare per essere competitivi, ma non rappresenta un elemento centrale dell'offerta.

Invece per I Briganti di Cerreto e Cerwood rappresenta un fulcro attrattivo in sé, capace di generare flussi motivazionali.

Un'altra precisazione importante concerne la tipologia di innovazione che esprimono le pratiche sportive di cui si parla.

Parlare di bicicletta e presentarla nell'ambito dell'emersione di nuove pratiche turistiche è infatti debole. Occorre precisare che un primo livello di innovazione è stato quello di contestualizzare l'uso della bicicletta, del cavallo, ecc. in ambito turistico. C'è stata poi una seconda fase, cioè quella che ha consentito di passare dal turismo sportivo, rivolto quindi agli sportivi, a un turismo esperienziale attivo: la bicicletta da attrezzatura sportiva, da usare in vacanza, torna a essere, come alle origini un mezzo di trasporto slow, che consente di vivere il territorio in modo diverso. L'evoluzione dell'offerta turistica analizzata nei casi dimostra proprio come, in maniere diverse, sono state colte le opportunità offerte da questo processo innovativo.

I parchi avventura invece hanno seguito un percorso diverso. Rappresentano un'evoluzione del parco divertimento tematico, l'attrattore artificiale per eccellenza. Il tema attività sportiva entra in un mix di cui fanno parte sicuramente il divertimento, la sostenibilità ambientale e la fruibilità di aree boschive in declino.

Le forme di turismo sportivo che sono state considerate nei casi sono “per tutti”.

Non per tutte le attività sportive è necessario un addestramento specifico. È fortemente suggerito per il nordic walking ed è certo che bisogna saper andare in bicicletta o a cavallo; per la canoa basta un'introduzione, e fa parte del divertimento misurarsi con la propria capacità di affrontare nuove esperienze. Per quanto riguarda i parchi avventura c'è la soddisfazione di poter svolgere un percorso in autonomia, garantita dall'estrema sicurezza della pratica.

In estrema sintesi, le forme di turismo che si sono sviluppate facendo leva sull'"emersione di nuove pratiche sportive" si può intendere in due maniere:

- in integrazione con altre tipologie di turismo, come quello "rurale" o quello culturale. E' rivolto ad un target specifico, che si distingue dal turismo di massa, alla ricerca di un

turismo "esperienziale". Qui lo sport completa un'offerta che propone contemporaneamente relax, natura, cultura, eventi, terme.

Può richiedere un lungo percorso di condivisione con gli altri attori sul territorio, e in generale una collaborazione con il pubblico perché si devono creare "percorsi" fruibili. In questo caso il paesaggio gioca un ruolo determinante, come il territorio e tutta la cultura che fa da ambientazione a questo “sport slow”.

Per le aree dell'entroterra a ridosso della costa l'integrazione può essere sviluppata con il turismo balneare, ma le sinergie sono ancora limitate rispetto alle potenzialità. La continuità territoriale è un tema ancora da sviluppare nella comunicazione verso il turista da spiaggia. E il binomio con l'entroterra è ancora percepito come una saltuaria forma di contaminazione tra prodotti turistici.

- Lo sport può anche sovrapporsi a “ciò che già c'è”. Si tratta di creare percorsi e progetti che rendano la pratica dell'attività sportiva la giustificazione di uno spostamento: spostamento dalla propria città (si organizza una vacanza per andare a praticare una determinata attività), oppure spostamento dalla località di villeggiatura, come si sta cercando di fare con la costa. Il turismo sportivo è un mercato di nicchia, ma si tenta di proporre un'offerta modellata per tutti i livelli di preparazione atletica.

Si tratta di un modello che può richiedere anche forti investimenti strutturali e in promozione. In questo caso si può puntare su attività "adrenaliniche", ma in completa sicurezza, su esperienze originali oppure sull'interesse a imparare in vacanza con una proposta di corsi intensivi.

Oggi giorno un'offerta turistica oltre che fruibile deve essere anche, e soprattutto, comunicata. In tutti i casi considerati c'è una figura specifica che si occupa della comunicazione. Non è una condizione da dare per scontato, ma una caratteristica positiva.

La varietà delle tipologie di turisti che fanno parte della domanda richiede l'impiego di un mix di canali e strumenti, che comprende quelli più innovativi legati al web, ma anche quelli più classici - radio, stampa locale, materiale cartaceo e depliant.

È però evidente che si è puntato soprattutto sul web marketing.

Tutte le realtà esaminate dispongono di un sito, più o meno strutturato, attraverso il quale pubblicizzano e descrivono le loro iniziative e offerte. Le pagine descrittive sono piuttosto statiche, si punta invece sulle news e sulla ricchezza delle immagini. Una certa attenzione viene posta anche nel comunicare le potenzialità del territorio di riferimento. Sono forniti numerosi link e informazioni specifiche. In molti casi inoltre i siti dei comuni, dei parchi, delle strutture

ricettive e dei partner rimandano direttamente al sito della cooperativa o impresa turistica. Anche nella comunicazione la capacità di fare rete con gli altri soggetti del territorio è un aspetto che paga in termini di visibilità.

Molta enfasi e attenzione viene posta alla gestione della comunicazione web2.0.

Oggi i clienti in questo ambiente condividono le loro esperienze ed esprimono valutazioni utilizzando piattaforme interattive, che negli ultimi anni hanno registrato un aumento esponenziale di utenti. Tutte le cooperative e le imprese turistiche dello studio condotto hanno un profilo o una pagina facebook: questo social network permette di caricare non solo al gestore, ma anche a tutti i suoi contatti, immagini e video che contribuiscono a chiarire la tipologia dell'offerta proposta, e quindi risultano ancora più efficaci nel caso di attività ancora non troppo note al grande pubblico (ciaspole, nordic walking, parco avventura).

Inoltre, dato che il passaparola è spesso la variabile discriminante per il successo di molte delle attività che costituiscono l'offerta delle imprese considerate, la scelta dei social network risulta fondamentale perché amplifica il feedback. I referenti della comunicazione aziendale hanno sino ad ora dimostrato di avere, a differenza di molte altre realtà turistiche, un approccio maturo, non “dilettantistico” dei social network. Questo è importante perché l'interazione con il turista amplifica sia le recensioni positive che quelle negative, e va quindi adottata una gestione della comunicazione bidirezionale coerente con la realtà aziendale che si vuole esprimere.

Lo studio, attraverso l'analisi di imprese che hanno mostrato di aver fatto scelte strategiche efficaci ha quindi consentito di individuare alcune best practice inerenti lo sviluppo di un turismo che integra le risorse del territorio, le aggrega secondo forme sostenibili e contribuisce a creare valore per territori deboli da un punto di vista competitivo.

Questo risultato è molto importante soprattutto in funzione dello scenario di mercato così critico in cui si trovano ad operare oggi le imprese emiliano romagnole.