



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

**FACOLTÀ DI BIOSCIENZE E TECNOLOGIE AGRO-ALIMENTARI E AMBIENTALI**

**Corso di Turismo enogastronomico e sviluppo rurale (3CFU)**

*Docente: Rita Salvatore* I semestre – giovedì h. 15.30-18.30

# #TESR



*Tourism transition,  
nuovi turismi e  
sviluppo rurale*

# Premessa: il TERRITORIO al centro

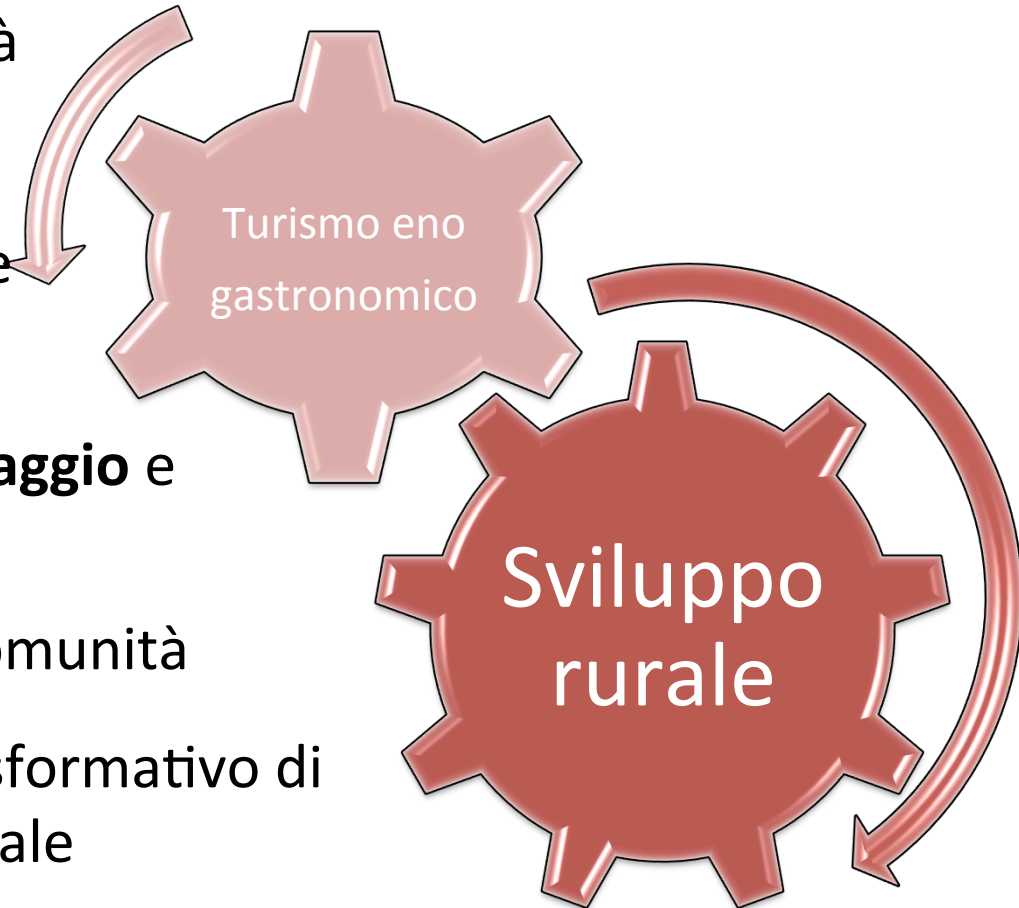


Necessità dei territori di specializzarsi, offrendo una immagine di sé intorno la quale si strutturano servizi, prodotti, soluzioni.

- Territorio come **sistema-prodotto**: un insieme di risorse che può trasformarsi solo attraverso un processo di creazione di senso, di relazione tra le parti, di identità, condivisa all'interno e riconoscibile all'esterno.
- Territorio come **ecosistema** naturale ed artificiale, chiamato a mantenere condizioni di equilibrio per non essere consumato in modo irreversibile (sostenibilità)
- Territorio come **luogo delle comunità**
- Territorio come **sistema relazionale**, in equilibrio tra fattori locali e circuiti globali, tra salvaguardia delle proprie tipicità e apertura verso l'esterno

# TURISMO ENOGASTRONOMICO E SVILUPPO RURALE

- **Porta d'accesso** al patrimonio rurale sedimentato in secoli di attività agricola
- **Chiave di attualizzazione** delle filiere produttive
- **Sostegno all'estetica del paesaggio** e degli insediamenti agricoli
- **Sostegno economico** per le comunità
- **Processo interpretativo** e trasformativo di attivazione del patrimonio rurale
- Ponte di **congiunzione** tra eredità storica ed innovazione/ibridazione di funzioni



Attraverso quali **azioni** e **strategie** il **turismo enogastronomico** riesce a mettere in campo un modello di sviluppo rurale fondato sulla capacità di trasferire il valore dell'**identità rurale** nei prodotti e nei servizi del territorio?

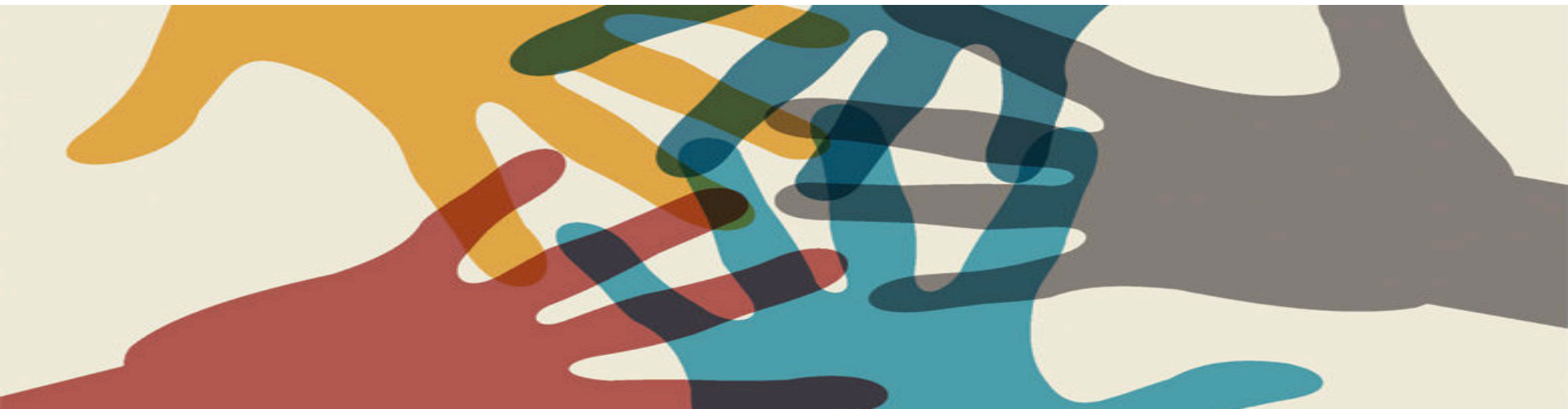
## DOMANDA-GUIDA



Immagine da: [visitporiver.it](http://visitporiver.it)

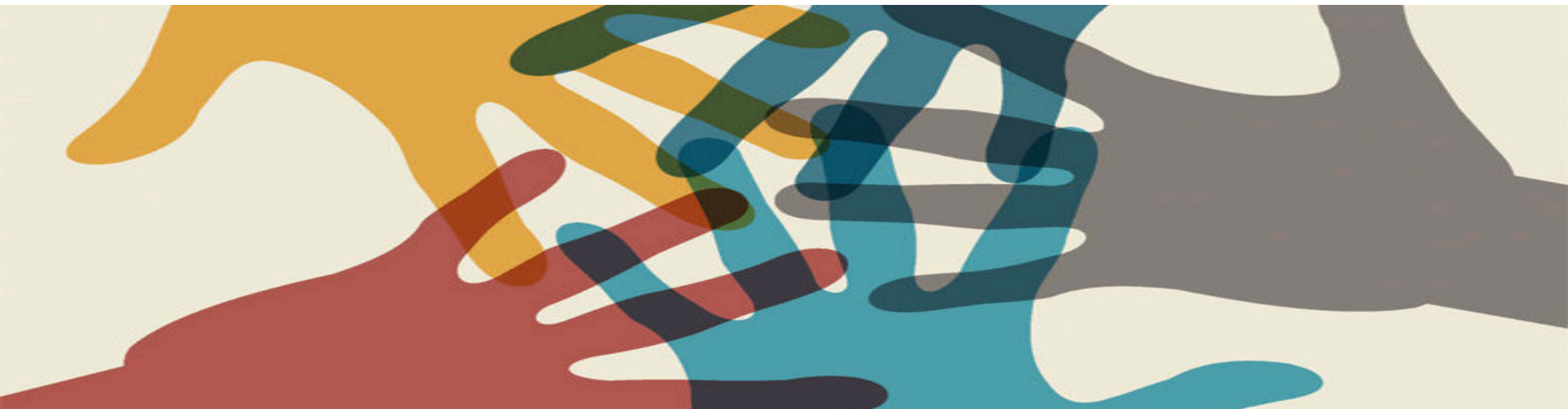
# Pre-condizioni del successo #1

1. Un **ambiente** sano (combinazione tra uno scenario attrattivo e il patrimonio culturale)
2. Presenza di **risorse imprenditoriali** (imprenditori privati e/o leader locali)
3. **Stimoli** esterni (inclusi gli investimenti esterni)
4. **Gruppo guida** altamente motivato composto dai principali attori economici e da decisori
5. Servizi di **consulenza professionali** da supporto alle iniziative locali



# Pre-condizioni del successo #2

6. Un **approccio integrato e partecipato** che trovi soluzioni socialmente accettabili
7. **Gestione professionale** di progetti, imprese e organizzazione del turismo
8. Supporto da parte delle **istituzioni pubbliche**
9. Partenariato e spirito di **collaborazione**, tra imprese, comunità e iniziative
10. Persistenza, pazienza e tempo!



# Criticità delle aree rurali

- Mancanza di imprese e di spirito imprenditoriale
- Mancanza di esperienza e di know-how
- Scarsità di capitali
- Limitazione nelle infrastrutture di base



# Punti di forza delle aree rurali

- **Ambienti naturali attrattivi**, con una buona qualità ecologica in grado di offrire un potenziale per esperienze basate su un percezione estetica ed emozionale
- **Cultura regionale originale**
- **Sistemi locali di agricoltura e “land-use”** che non solo hanno avuto un impatto al ungo termine su ambiente e cultura, ma che (quando ancora in uso) possono contribuire a preservare la natura e le sue risorse.







# LE NUOVE PRATICHE TURISTICHE

## Postfordismo

Aumento della  
flessibilità  
lavorativa →  
Cambiamento negli  
stili di vita →  
differenziazione del  
tempo libero →  
parcellizzazione  
della vacanza →  
diluzione nel corso  
dell'anno

- Forme di turismo interstiziale
- Centralità degli aspetti immateriali → dotazioni aggiuntive che spesso determinano la scelta
- Domanda “superiore” ed esigente, con ricerca di “valori”
- Maggiore articolazione dell'offerta
- Crescita del bisogno di evasione
- Aumento della personalizzazione → *dynamic packaging*
- Ricerca dell'autentico
- De-differenziazione → combinazione tra diversi tipi di turismo
- Nuove tipologie di consumatori (nuclei familiari diversi; anziani etc.)

# Dal turismo delle S




# Al turismo delle H

Heritage



# Turismo *mainstream*: definizione

- 
- (Veicola i caratteri della modernità)
  - È un fenomeno di ampia scala il cui scopo è quello di realizzare e vendere servizi standardizzati per il tempo libero ad un prezzo fisso e destinati ad una clientela di massa. Tali prodotti turistici vengono veicolati da tour operator, linee aeree e catene alberghiere a carattere multinazionale, soggetti economici che detengono un potere significativo in termini di politiche economiche delle destinazioni e delle comunità ospitanti intorno al globo (Poon, 1993)

# Turismi di nicchia



I turismi “di nicchia” rappresentano la **diversità** e i modi che si possono mettere in campo per rimarcarla. Sono in grado di offrire al turista un set più significativo di esperienze che gli consentono di vedere maggiormente soddisfatti i suoi bisogni e piaceri (Novelli, 2005)

# La ricerca della **autenticità**

- Concetto che nasce sullo sfondo di una svalutazione del turismo di massa
- Emergere della **dimensione esperienziale** del turismo
- Atteggiamento attivo di coinvolgimento e di partecipazione
- Risposta ad un bisogno immateriale → **emozioni**
- Presenze destagionalizzate



# Autenticità simbolica

L' autenticità piuttosto che riguardare le qualità intrinseche di un oggetto fa riferimento ai conferimenti fatti all'oggetto dalla società

La prospettiva della realtà come costruzione sociale relativizza il valore oggettivo della autenticità. Risulta autentico tutto ciò che ha un riscontro sul turista **in termini di efficacia emozionale.**

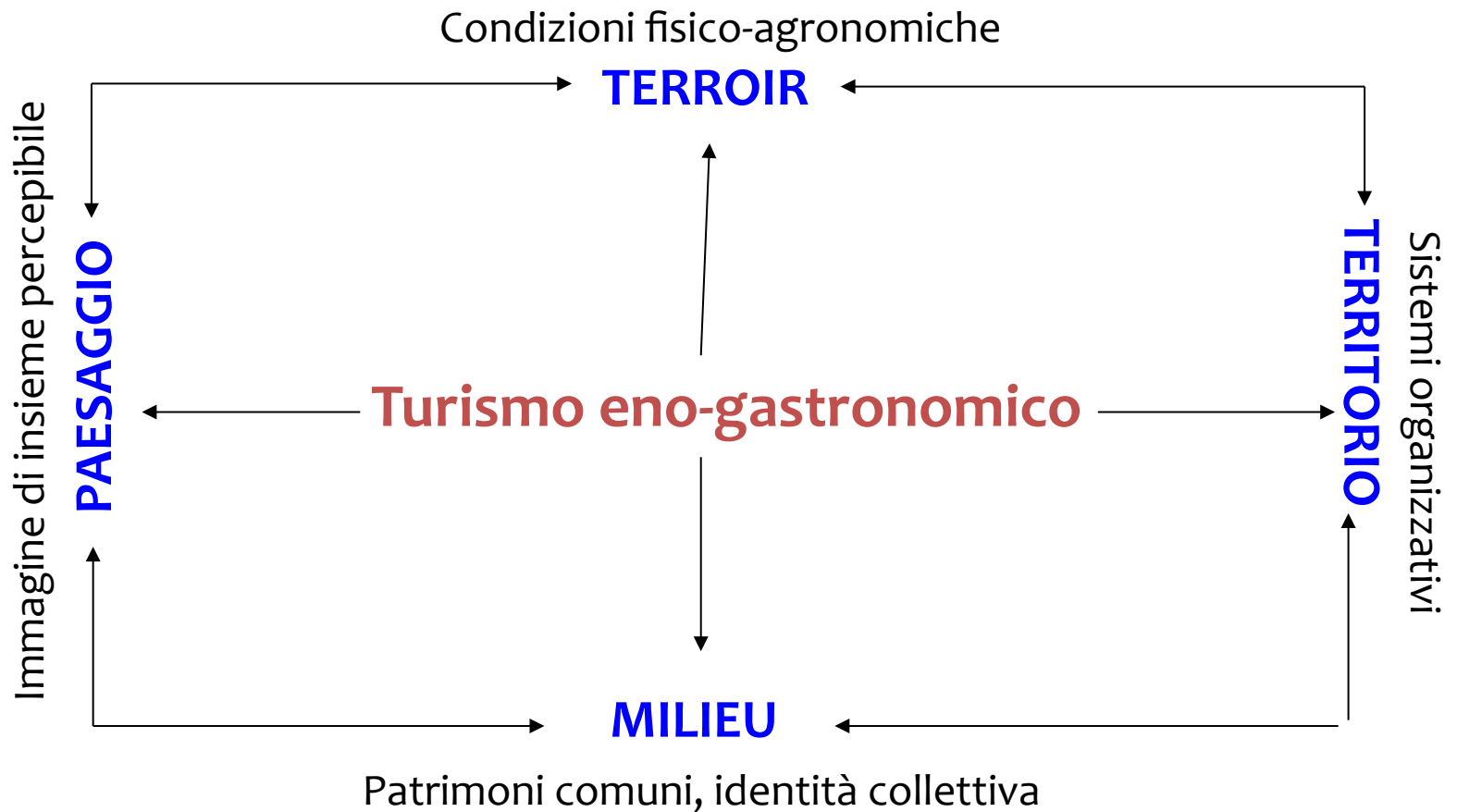
La realtà viene integrata con la sua rappresentazione. La autenticità può essere anche costruita, ma viene percepita come autentica dal soggetto dal punto di vista simbolico.



Foto di Pietro Santucci



# Il turismo eno-gastronomico: dimensioni



# Turismo eno-gastronomico: definizione

Il turismo eno-gastronomico è:

- una forma di comportamento (di piccola evasione) del consumatore
- una strategia per cui le destinazioni sviluppano attrazioni e immagini collegate al mercato del Food&Wine
- ed è anche un' opportunità di marketing per aziende agricole e cantine che vogliono differenziare, formare i consumatori e vendere i propri prodotti in modo diretto
- turismo tematico, di "short break" e di prossimità



# Il turismo rurale



## DOMANDA

### Bisogni e motivazioni

- Riequilibrare disagi connessi a ritmi metropolitani
- riordinare lo stile alimentare
- contatto con ambiente naturale
- idea di benessere e cura di sé
- dimensione umana dei contatti
- riscoperta della famiglia



## OFFERTA

L'ospite = locale residente

Svolgimento di attività specifiche (bici, equitazione, trekking, osservazione-partecipazione ai ritmi della vita "contadina" locale)

Alloggiamento in fattorie con partecipazione ad attività connesse ai cicli stagionali

Multifunzionalità e progettazione multiesperienziali

Valorizzazione delle produzioni biologiche a filiera corta e km 0

# WWOOFING



# Viaggio lento: definizione



Il viaggio lento è una **cornice concettuale** emergente che offre una alternativa al viaggio in aereo e in automobile. Nell'ambito di questo contesto, le persone viaggiano più lentamente via terra, permangono più a lungo e si spostano di meno. L'idea include anche elementi più esperienziali come: l'importanza del viaggio in direzione e all'interno della destinazione, l'interesse per le modalità di trasporto, l'associazione con lo slow food, l'esplorazione delle località a ritmi più lenti, in relazione al loro patrimonio, alla loro cultura e all'ambiente naturale  
(Dickinson, Lumsdon, 2010, *Slow travel and tourism*)

# Turismo lento come “turismo denso”

“thin”  
travelling



“thick”  
travelling

Attrazioni turistiche

Standard di qualità

infrastrutture

Consumo di risorse

omogeneità

Bolla ambientale

detachment

comforts

specificità

Patrimonio locale

attività

Diversità culturale

coinvolgimento

esperienza

emozione

Esplorazione

# Il turismo natura (ecoturismo)

Eco-turismo è: viaggiare in modo responsabile in direzione di aree naturali al preciso scopo di conservare l'ambiente e sostenere il benessere delle popolazioni locali, attraverso l'interpretazione e l'educazione.

I principi dell'ecoturismo:

- 1) Minimizzare gli impatti fisico, sociale, comportamentale e psicologico
- 2) Alimentare rispetto, coscienza ambientale e culturale
- 3) Fornire esperienze positive sia ai visitatori che ai locali
- 4) Fornire benefici finanziari diretti per la conservazione
- 5) Generare profitto economico non solo alle aziende private ma anche alle popolazioni locali
- 6) Fornire esperienze interpretative memorabili per i visitatori che nello stesso tempo contribuiscano ad aumentare la sensibilità verso la situazione ambientale, sociale e politica dei paesi ospitanti
- 7) Progettare, costruire e gestire strutture e servizi turistici a basso impatto.
- 8) Riconoscere i diritti e le credenze delle popolazioni locali indigeni e lavorare in collaborazione con loro per favorire l'empowerment.



*Uniting Conservation, Communities  
and Sustainable Travel*



# Il parco da vincolo a risorsa turistica

- Idea tradizionale di parco = parco-recinto/parco vincolo

La Natura deve essere *salvaguardata* dall'impatto spesso invasivo delle attività umane. Il parco ha *funzioni difensive* (*alter* dell'evoluzione tecnologica e dell'urbanizzazione di massa)



Idea innovativa di  
parco = parco-risorsa

Parchi di ultima generazione →  
riconsiderazione del peso delle  
attività umane e della  
antropizzazione



# Lo *heritage* tourism

## Definizione di *heritage*

Per *heritage* si intende l'insieme dei valori, dei beni e patrimoni, in maniera e qualità variamente definibili, che un gruppo umano riceve quale eredità del passato [...] è l'insieme delle tradizioni particolari e preesistenti di uno spazio umano da cui gli attori sociali attingono sostanza in termini di appartenenza specifica, e rispetto cui elaborano strategie di selezione ripeterpetuativa. (A. Simonicca, 2004)



# Turismo dei borghi



# Turismo ispirazionale

## Località turistica come “DestinazioneUmana”



- Conoscere persone, non mete fini a se stesse
- Incontrare e scambiare, per saziare la sete di conoscenza
- Essere pellegrini, curiosi, esploratori, nomadi con lo zaino in spalla
- Essere accolti con sensibilità ed originalità, come se si fosse i primi ad arrivare
- Apprezzare il valore più profondo di ogni storia
- Il viaggio come occasione per cambiare vita