

# GREEN&BLUE

## ATTIVITÀ DELL'HUB DEL TURISMO

### LINEE GUIDA

Settembre 2024

## Sommario

1. IL TURISMO RURALE NEL PSP 2023-2027 E NEL PNRR .....	3
2. GREEN & BLUE e le FINALITA' DELLE LINEE GUIDA .....	4
3. CONOSCERE IL CONTESTO TURISTICO.....	6
4. CLUSTER E TARGET .....	9
5. FARE SISTEMA: DA "FIL ROUGE", A FILO VERDE E BLU .....	12
6. LE LINEE GUIDA .....	14
7. PRIMA APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA: CONOSCERE I TERRITORI .....	17
8. PRIME CONCLUSIONI: VERSO UN'OFFERTA GREEN&BLUE DI LOMBARDIA.....	20
APPENDICE – GAL E TURISMO RURALE .....	23

## 1. IL TURISMO RURALE NEL PSP 2023-2027 E NEL PNRR

Nell'ambito del Piano Strategico per la Politica Agricola Comune 2023-27 (PSP) il riferimento al **turismo come opportunità per lo sviluppo dei territori** sottolinea il potenziale del settore per accrescere l'attrattività dei territori e migliorare il loro posizionamento verso i mercati interni e internazionali. Gli interventi possono essere attivati solo dai GAL nell'ambito dell'approccio Leader, permettendo loro di realizzare **investimenti per lo sviluppo del turismo rurale sia in termini infrastrutture che di diversificazione, finanziando non solo agriturismi, ma anche aziende che offrono servizi turistici.**

Nello specifico, grazie alla SRD07, i GAL nell'ambito delle SSL, potranno realizzare sentieri, punti di accoglienza, info point, ecc.; con la SRE04 le risorse saranno destinate all'insediamento di nuove attività extra agricole per la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi all'interno dell'economia rurale, mentre con la SRG07-Cooperazione per il **turismo rurale**, saranno finanziati progetti per la riqualificazione degli spazi, la tutela del paesaggio, la gestione dei rifiuti, per rafforzare l'accessibilità (*strutture e servizi per persone con bisogni speciali ecc.*) e per **migliorare il posizionamento sul mercato.**

In relazione al PNRR, si segnalano nello schema di seguito le tipologie dei progetti e i settori di investimento

### Fondo Turismo - Tipologie di progetti e Settori di investimento

Creazione, rinnovo, ammodernamento e miglioramento di strutture ricettive	Creazione, rinnovo, ammodernamento e miglioramento delle infrastrutture per il turismo	Investimenti nel turismo sostenibile e connessi alla transizione verde	Progetti di digitalizzazione dei processi e/o dell'offerta e investimenti in formazione/miglioramento delle competenze del personale	Investimenti in mobilità pulita, sostenibile e connessa per il turismo
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alberghi</li> <li>➤ Ristoranti</li> <li>➤ Bed &amp; Breakfast</li> <li>➤ Agriturismi</li> <li>➤ Campeggi e centri di vacanza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Siti culturali e ricettivi, pubblici e privati</li> <li>➤ Parchi</li> <li>➤ Parchi ricreativi</li> <li>➤ Impianti sportivi</li> <li>➤ Strutture turistiche montane</li> <li>➤ Impianti sportivi di montagna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gestione dei rifiuti, dell'acqua e dell'energia e progetti di sensibilizzazione ambientale</li> <li>➤ Investimenti per l'allineamento a misure all'avanguardia in materia di salute e sicurezza</li> <li>➤ Investimenti per il sostegno delle realtà locali, arti, artigianato e industrie</li> <li>➤ Investimenti per promuovere il turismo "consapevole"</li> <li>➤ Investimenti volti a rendere più attraenti le destinazioni turistiche emergenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investimenti per l'installazione di fibra ottica, investimenti per la digitalizzazione di prodotti/servizi</li> <li>➤ Sviluppo di progetti digitali innovativi per personalizzare la <i>user experience</i></li> <li>➤ Investimenti per promuovere un turismo consapevole e sostenibile</li> <li>➤ Investimenti per diversificare l'offerta turistica</li> <li>➤ Promozione di investimenti in formazione digitale per il personale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investimenti in infrastrutture di trasporto per facilitare la mobilità turistica e l'accessibilità ai siti</li> <li>➤ Miglioramento degli itinerari di mobilità dolce locali</li> <li>➤ Sviluppo di nuovi itinerari turistici e culturali per siti meno frequentati</li> <li>➤ Ripristino di linee ferroviarie storiche</li> </ul>

## 2. GREEN & BLUE e le FINALITA' DELLE LINEE GUIDA

Il progetto di cooperazione infraterritoriale *Green & Blue*, nasce dalla volontà di:

- Costruire un **modello socio-economico a vocazione turistica rurale** rivolto ai GAL partecipanti in collaborazione con le amministrazioni locali
- Favorire lo sviluppo coeso e integrato di iniziative che creino valore nell'ambito dell'accoglienza rurale, tra Fiumi e Laghi, tenendo conto di cinque fattori basilari quali: **censimento; diagnostica; qualificazione; comunicazione e marketing.**
- Promuovere e commercializzare i territori rurali con i punti di interesse e i valori storici, identitari ed enogastronomici con la prospettiva di generare un controvalore economico e **favorire soluzioni contro lo spopolamento di borghi e piccoli centri.**

Per tutti i territori rurali, riprendendo uno dei punti sopra, il **censire**, significa mappare le aree; **diagnosticare**, lo stare all'ascolto di operatori e visitatori per migliorarsi; **qualificare**, assume il senso di dotarsi, per parte del ricettivo, di attestati per es. sostenibili per un migliore approccio verso il turista; **comunicare e agire sui mercati**, per es. partecipando a fiere e/o promuovendosi nel mondo dei media e della cartellonistica. La comunicazione e il marketing sono percorsi ideali per promuovere e commercializzare - *qui intesa la commercializzazione come contesto di vendita delle esperienze: per es. con proposte esperienziali proponibili tramite alberghi o agriturismi* - i territori rurali con i punti di interesse ed i valori storici, identitari ed enogastronomici e con la prospettiva di generare un controvalore economico favorendo, ove possibile, soluzioni contro lo spopolamento di borghi e piccoli centri.

L'intento è quindi quello di favorire l'integrazione tra filiere per migliorare la competitività delle imprese e dei sistemi produttivi nonché incrementare l'occupazione e lo sviluppo delle "Destinazioni Rurali". Su laghi e fiumi si propone, altresì, di rafforzare e qualificare l'offerta integrata dei diversi turismi come quello slow, culturale, religioso, active e wedding, in relazione con il territorio nel rispetto:

- Del patrimonio ambientale presente
- Del patrimonio culturale locale

favorendo una comunicazione innovativa sia con il visitatore, sia con la filiera dell'accoglienza presente presso la destinazione.

Le presenti linee guida, prodotto finale del progetto, sono state costruite sulla base di un attivo confronto tra i territori interessati e si propongono di essere uno strumento utile per:

- creare una promozione turistica integrata che possa favorire crescita e competitività delle imprese e dei sistemi produttivi nonché incrementare l'occupazione e lo sviluppo delle "**Destinazioni Rurali**" su **Laghi e Fiumi**.
- rafforzare e qualificare l'**offerta integrata dei diversi turismi** (*slow, culturale, religioso, active, wedding...*) in relazione con il territorio nel rispetto del patrimonio

---

ambientale e culturale locale favorendo una comunicazione innovativa sia con l'ospite, sia con la filiera presente nella destinazione

- identificare processi di fidelizzazione con l'ospite promuovendo uno “**Sviluppo del turismo rurale e sostenibile**” esaltando i prodotti tipici locali, gli aspetti naturalistici, percorsi e sentieri per famiglie, cicloturisti, camperisti etc.

### 3. CONOSCERE IL CONTESTO TURISTICO

Conoscere il turismo nazionale è fondamentale per comprendere meglio il contesto di riferimento, per cui si riportano alcuni dati (Fonte ENIT ISNART TTG2023):

- In Italia 851 milioni di presenze (*in strutture ricettive e abitazioni private*) hanno generato un impatto economico sui territori di oltre 84 miliardi di euro. Rispetto al 2022, si registra un aumento del +2,7% di flussi che però ancora non eguaglia i risultati del 2019, anno record del settore.
- Si registra un andamento positivo della domanda internazionale (+10% sul 2019 e +7% sul 2022). Gli stranieri spendono in media sui territori 68 euro al giorno a persona, più degli italiani, che si attestano intorno ai 62 euro, facendo registrare un saldo positivo di quasi il 3% (2,9) nei consumi turistici complessivi, rispetto al dato 2022. In crescita, oltre le spese per l'alloggio (+33%), anche quelle per il settore dell'abbigliamento e del manifatturiero (+13%).
- Si conferma la ricchezza del patrimonio culturale quale driver principale di scelta per il turista che visita l'Italia (24%), seguita dalle bellezze naturali (20%). In costante crescita è la motivazione legata agli eventi sul territorio (*culturali, religiosi, sportivi ecc.*), "attrattori" di oltre il 6,5% dei turisti (*55 milioni di presenze tra italiani e stranieri*), cluster questo, peraltro, caratterizzato da una propensione agli acquisti superiore alla media di 93 euro per le spese effettuate sul territorio, escluso viaggio e alloggio a fronte di una media di 65 euro, per consumi stimati pari a 7,8 miliardi di euro (*9,3% del totale*).
- Tra i turisti, i millennial (28-44 anni) rappresentano il 41,1% del totale: diplomati e laureati, occupati e con uno status economico medio alto, con una buona propensione alla spesa alla ricerca di esperienze di qualità, conoscendo e "degustando" i territori nelle diverse eccellenze. Attraverso La "Location Intelligence" (*nuovo strumento di analisi che analizza i big data secondo criteri geospaziali e cronologici, restituendo anche un profilo comportamentale dei turisti*), confrontando i dati estivi con quelli invernali, emerge un incremento del peso relativo della quota di turisti stranieri nel Lazio (*più 8 punti percentuali, trainato dalla performance registrata a Roma*); in Trentino-Alto Adige (+7 p.p.); e in Lombardia (*quasi 7 p.p. in più rispetto all'estate, con Milano a farla da padrona*).
- Prendendo in considerazione la quota dei millennial, spicca il Trentino-Alto Adige (con quasi 8 p. p. in più rispetto alla stagione estiva, dato probabilmente legato all'utenza sciistica), cui si aggiungono il Lazio e la Lombardia (*+5,6 p.p. in entrambi i casi*). In termini di incidenza percentuale dei millennial sul totale dei turisti, il Piemonte, la Sardegna e la Calabria registrano una crescita superiore alla media nazionale (*con incrementi nell'ordine di 1-2 p.p.*). Infine, prendendo in considerazione i cluster comportamentali di interesse turistico prevalente, emergono i dati dell'Abruzzo, per il turismo "green"; del Lazio, per l'utenza "business"; dell'Emilia-Romagna per quanti ricercano un turismo attivo/sportivo; e di Trentino A.A. e Campania per l'utenza prettamente "cicloturistica".

Risulta interessante riportare qui alcuni esempi di recenti fiere a tema turismo per evidenziare la tendenza sempre più diffusa a rendere centrali alcuni argomenti, quali sostenibilità, ambiente e turismo lento.

- Bit Milano. Oltre 40 mila visitatori provenienti da 107 Paesi. 1.100 espositori provenienti da 66 Paesi insieme a centinaia di buyers. Tra i primi Paesi di provenienza dei visitatori spiccano Svizzera, Stati Uniti, Spagna, Regno Unito, Francia, Germania, Egitto, Cina, Emirati Arabi e India. Personalizzazione, autenticità, digitalizzazione e destagionalizzazione emergono come le richieste principali dei viaggiatori, che mostrano anche una forte consapevolezza riguardo ai temi della sostenibilità ambientale e sociale.
- TTG Rimini. 2.700 brand espositori, 1.000 i buyer esteri da 62 Paesi, con il 58% provenienti dall'Europa e il 42% dal resto del mondo. 55 destinazioni internazionali: dal ritorno della Turchia, a una maggiore presenza di Portogallo ed Egitto. Tra le novità la Cina. Non più semplice spazio di evasione, il turismo si prepara ad accogliere le sfide imposte dal sentire contemporaneo, con una marcata attenzione alla sostenibilità, nell'accezione più ampia possibile. Tema esplorato nella maggior parte degli appuntamenti in programma con focus specifici su viaggi, recupero del rapporto con la natura
- AGRI E SLOW TRAVEL EXPO Bergamo. 23mila visitatori in tre giorni, 180 eventi, 40 buyer italiani e stranieri, oltre 200 espositori tra enti pubblici e privati, tour operator, associazioni, consorzi in rappresentanza di 14 regioni italiane. 180 eventi tra spettacoli folkloristici, esibizioni, show cooking, concerti, convegni, talk e approfondimenti su otto temi trainanti di un settore in netta crescita: sostenibilità, enogastronomia, cicloturismo, montagna, cammini, accessibilità, vie d'acqua, folklore. Agrigravel 2024, gara non competitiva dedicata agli amanti delle bici gravel con oltre 200 i partecipanti su un percorso di 70 km tra le bellezze della bergamasca testando il nuovo tratto nord-est dell'anello ciclopedonale che si collega direttamente con l'aeroporto BGY, primo scalo bike friendly in Italia e partner della Fiera.

In termini di Turismo Green, l'Italia è leader con quasi 14 milioni di presenze stimate nel 2023, tra ospiti italiani e stranieri, negli oltre 25mila agriturismi diffusi in tutto il territorio nazionale.

Gli agriturismi rappresentano un'ottima base di partenza per visitare uno dei circa 5.500 piccoli borghi presenti in Italia capaci di offrire un patrimonio naturale, paesaggistico, culturale e artistico senza eguali da quanto emerge dall'analisi Coldiretti/Terranostra sul Rapporto Istat sulle Aziende Agrituristiche in Italia senza dimenticare l'enogastronomia, con il 92% delle produzioni tipiche nazionali, che secondo una indagine Coldiretti/Symbola nasce proprio nei piccoli borghi italiani con meno di 5.000 abitanti.

Assistere alla raccolta dell'uva e delle olive, assaggiare l'olio novello nei frantoi, o passeggiare nei boschi alla ricerca di funghi, o gustare le specialità locali come il tartufo in sagre e feste locali, con la cucina a chilometro zero risultano proposte sempre più apprezzate per scegliere una delle 25mila aziende agrituristiche, confermando la spinta verso un turismo più sostenibile che ha portato le strutture ad incrementare l'offerta di attività servizi innovativi per sportivi e ambientalisti, oltre ad attività culturali.



Il concetto di **turismo blue**, legato all'acqua dei fiumi e dei laghi di Lombardia, è stato ripreso nell'intervento recente dell'Assessore Turismo e Marketing territoriale Regione Lombardia Barbara Mazzali che ha affermato:

*"Il turismo fluviale con il sistema di navigazione lombardo-veneto è un 'unicum' in Italia e il Lago di Garda, insieme agli altri laghi lombardi, rappresenta un polo di attrazione turistica tra i più importanti d'Europa. Il potenziale del turismo fluviale tra Lombardia, Veneto e Emilia Romagna riguarda milioni di turisti, soprattutto tedeschi, svizzeri, francesi, belgi, olandesi e americani. Le crociere fluviali sono realtà su Danubio, Reno, Senna, e in altri territori dell'Europa settentrionale, ma oggi l'offerta di turismo fluviale si è ampliata, proponendo l'utilizzo delle barche per i grandi spostamenti e l'uso della bicicletta per portare i visitatori 'dentro' i territori, facendoli esplorare e apprezzare".*

Importante ricordare che: i turisti stranieri, principalmente del Nord Europa e Stati Uniti, prenotano anche con un anno di anticipo. Il percorso più richiesto è quello Mantova-Venezia, con dotazione di bicicletta. Questa, caricata sull'imbarcazione è utilizzata per visitare le tappe che nell'arco di circa una settimana portano i visitatori in Laguna.

Non deve essere sottovalutato le dinamiche del turismo escursionistico giornaliero che impatta sui territori e in molti segmenti turistici. Qui vale l'affermazione della professoressa Valeria Minghetti del Ciset di Venezia che, in uno studio redatto per il GAL Oglio Po, focalizzando l'escursionista, affermò:

*"Turisti che costruiscono la vacanza attraverso una serie di piccole esperienze differenziate: dal parco naturalistico, alla cantina, all'artigianato, al museo locale. Si muovono in maniera indipendente e amano organizzarsi in autonomia. Questo permette di superare le difficoltà locali legate ai trasporti e ai pochi posti letto disponibili. Cicloturisti e camperisti sono alla ricerca di esperienze attrattive e diverse, lontane dai pacchetti precostruiti. Non si tratta di un turista particolarmente esigente, ma la vera discriminante è saper offrire un'esperienza che abbia un significato per il turista e non per chi vive il territorio".*

Non devono essere sottovalutate le criticità che spesso alcuni territori devono affrontare con:

- Le problematiche degli affitti brevi e delle seconde case, che riducono la disponibilità di abitazioni per i residenti, rendendo i prezzi spesso inaccessibili.
- Il crescente malcontento di certe comunità locali che, in alcune destinazioni, stanno iniziando a rigettare i flussi turistici.
- L'aumento delle emissioni e dell'impatto ambientale delle Comunità presso le quali arriva il turista
- I servizi locali legati al turista e non al residente
- L'offerta di lavoro sul territorio di interesse turistico precaria o sfruttata



#### 4. CLUSTER E TARGET

Dalla conoscenza delle aree rurali in cui incidono i GAL, si identificano di seguito dei target interessanti per affinare i processi di costruzione dell'offerta e della successiva comunicazione e promozione.

**Il turismo silver.** La popolazione over 60 è in crescita, grazie all'aumento dell'aspettativa di vita e alla crescente disponibilità di tempo libero tra gli anziani. Questo segmento di mercato ha specifiche esigenze e preferenze che possono essere soddisfatte attraverso un'offerta turistica mirata e adeguata.

Un sondaggio effettuato da Cocooners, piattaforma rivolta agli over 55, su un campione di circa 300 persone tra i 65 e gli 80 anni aderenti alla community evidenzia che il 60% degli intervistati preferisce viaggiare all-inclusive; che l'84% sceglie di alloggiare in hotel; che il 32% preferisce soggiornare in appartamento; che l'Italia è la scelta preferita dal 37% degli intervistati, seguita dalla Spagna con il 28%, da Grecia e Portogallo con il 26% degli intervistati. Invece nell'ultimo Rapporto Longevità 2023 (*realizzato dal Silver Economy Network con la collaborazione di Lattanzio Kibs e Assolombarda*) si evidenzia che la spesa turistica dei silver italiani è stimata intorno ai 5 miliardi di euro, a cui si aggiungono ulteriori 7 miliardi per servizi ricreativi, spettacolo e cultura. La "*longevity economy*" prevede che in futuro ci saranno sempre più senior, più single o nuclei familiari composti da una sola persona.

**Il turismo introspettivo.** Segmento emergente che si concentra sull'esplorazione interiore e sul benessere mentale e spirituale del viaggiatore. Orientato alle attività che favoriscono la riflessione personale, la meditazione e il ritiro dalla vita quotidiana per riconnettersi con sé stessi. Fiumi e laghi possono risultare perfetti.

Secondo una recente nota espressa da Federturismo basata su di un report a cura del Global Wellness Institute, l'Italia rientra nella top ten dei Paesi con un mercato forte e in crescita per quanto riguarda il "*turismo wellness*" che passa dai 7.5 miliardi di dollari nel 2020 a 15.7 miliardi nel 2022 con un tasso annuale di crescita del 45% e l'Italia è tra i primi dieci paesi anche per le SPA (sempre più presenti presso gli hotel) con 3,3 miliardi di dollari e un tasso di crescita annuale del 26% mentre il business dei centri termali cresce, seppure in modo minore, con 1.5 miliardi di dollari raggiunti nel 2022 e con un tasso di crescita del 22%. Fra il *turismo introspettivo* e quello *wellness* ci può essere molta distanza, ma le realtà possono essere veramente affini perché, per esempio, il solo proporre la lettura di un libro su un argine, o l'esperienza del dipingere fra i vigneti, - *con il pomeriggio in una SPA per trattamenti olistici* - possono comunque avvicinare un mercato in crescita alla ricerca di *attività detox* nonché salutari che sicuramente le destinazioni seguite dai GAL aderenti al progetto possono offrire.

**Il turismo attivo.** Segmento che coinvolge attività fisiche all'aperto e sportive, attraendo turisti desiderosi di avventure ed esperienze dinamiche. Promuove uno stile di vita sano, avvicina le persone alla natura e spesso sfrutta le esperienze enogastronomiche dei luoghi.

Una recente esclusiva della testata turistica Guida Viaggi con TraveIlyze, strumento di business intelligence di International Tourism Group ha analizzato il profilo degli italiani che scelgono come tipologia di vacanza preferita il turismo attivo. Gli italiani indicano una preferenza per le seguenti tipologie active come principale motivo di viaggio: 17,20% (9.290.100 persone) trekking, 10,10% (5.455.300 persone) sci, 6,60% (3.564.800 persone)

attività varie (es. arrampicata, turismo equestre, surf/kite ecc.), 6,30% (3.402.800 persone) bike.

Il trekking è l'attività più amata dagli italiani, con il 17,20% di preferenze, seguito da sci e ciclismo (mtb, e-bike, viaggi ecc.) e dal mix delle altre attività, che tutte insieme raggiungono il 6,60%. Nel Nord Italia, tutte le tipologie di vacanze attive sono più richieste rispetto alla media, con un picco di 20,72% per quanto riguarda il trekking mentre il ciclismo (6,29 %) è comunque più richiesto rispetto alla somma delle altre attività diverse (5,99 %). La scelta di viaggio di turismo attivo è superiore alla media per quanto riguarda gli uomini, generalmente inferiore tra le donne. In linea generale, si nota una forte predominanza degli uomini nel ciclismo (70,53% vs 29,47%) e una sostanziale parità per lo sci (60,53% vs 59,47%).

La scelta di turismo attivo è superiore alla media fino ai 45 anni, sostanzialmente in linea con la media tra i 45 e i 54 anni, inferiore alla media nelle fasce d'età più alte. È importante notare come il trekking cresca d'importanza dopo i 45 anni mentre rimane sostanzialmente stabile lo sci e diminuisce l'importanza delle attività diverse.

Pur mantenendo una forte predominanza di persone sposate o conviventi, si nota che il turismo attivo è sempre scelto in percentuale superiore alla media da chi è single, in particolare per il ciclismo (35,79% rispetto al 27,36 % di media vacanza nazionale) e altre attività (34,34%). Il trekking è l'unica tipologia di vacanza attiva che supera decisamente la media generale per chi è in una relazione senza convivenza (15,50% vs 12,38%). Tra gli sposati/conviventi le percentuali di chi sceglie la vacanza attiva sono sempre inferiori alla media, ma lo sci è quella che più si avvicina alla media generale (57,24% rispetto a 60,25%). Instagram è fonte di informazioni per il 35,22% dei turisti generalisti ma per il 46,51% di chi sceglie il trekking, il 54,74% di chi sceglie il ciclismo, il 52,63% di chi sceglie lo sci, ben il 60,61% di chi fa altre attività.

Una citazione particolare va al tema del cicloturismo, anche in considerazione del supporto che, nelle aree rurali, viene riservato agli investimenti sulle infrastrutture leggere per la fruizione in bicicletta dei territori. L'enorme interesse del fenomeno "bici+treno" che, se durante la settimana vede sul treno decine di lavoratori con la mini bici o il monopattino con sé, durante i fine settimana vede sempre più persone sfruttare l'opportunità del trasporto su rotaia per avvicinarsi alle mete desiderate da raggiungere poi con meno chilometri nelle gambe a prescindere dell'uso o meno di una bicicletta a pedalata assistita. Il gruppo pubblico "bici+treno" presente su Facebook conta più di 41.500 account: qui gli iscritti si scambiano informazioni e commentano le loro uscite. Prevedendo un turismo escursionistico, si cita questo dato potenziale perché un cicloturista - *neofita o esperto che sia* - potrebbe facilmente decidere di caricare la bici in treno ed arrivare in stazioni dalle quali i territori rurali sono facilmente raggiungibili su rotaia, sposando quindi un turismo attento ai fattori inquinanti derivanti dall'utilizzo delle automobili.

Note dolenti. L'Italia dimostra di essere considerata scarsamente appetibile rispetto ai competitor per quanto riguarda il turismo attivo. Le destinazioni più mass market come Grecia o Spagna hanno andamenti altalenanti, con grande interesse per alcune tipologia di turismo, ma anche basse percentuali di percezione per altre tipologie. Chi viaggia per ciclismo presenta una forte polarizzazione verso Paesi in grado di offrire piste conosciute.

Di seguito alcune considerazioni e per approcciare questi profili che spesso incrociano le attività laddove l'enogastronomia può rappresentare una scelta della destinazione per più categorie di visitatori:

I **viaggiatori over 60** sono spesso molto attivi e avventurosi, mentre altri preferiscono attività più rilassanti e confortevoli. Prediligono visite a siti storici, musei, mostre d'arte, e tour culturali sono molto apprezzati. Attività di benessere come SPA, terme, yoga, e trattamenti olistici possono rappresentare offerte opportune assieme a escursioni leggere, passeggiate nella natura, birdwatching, tour enogastronomici, degustazioni di vino, corsi di cucina locale e sono spesso desiderosi di immergersi nella cultura e nelle tradizioni locali. Sono usi alle tecnologie e ai social per promozioni mirate e spesso attenti a logiche di turismo responsabile.

I **turisti introspettivi** sono interessati alla ricerca di tranquillità e opportunità per la crescita personale o di pause rigenerativa. Le offerte qui potranno includere ritiri di Meditazione e Yoga in luoghi tranquilli, immersi nella natura, lontane dal caos urbano e qui laghi e fiumi rappresentano un sicuro vantaggio per questo mercato. Anche in questo caso i canali di marketing più comuni possono raggiungere queste persone interessate al benessere, alla crescita personale e alla spiritualità, use a leggere riviste specializzate, blog, e frequentare gruppi sui social media. In questo caso questo target è molto sensibile alle pratiche di turismo sostenibile

I **turisti sportivi** amano le attività fisiche all'aperto, le avventure e le esperienze dinamiche. Sempre alla ricerca di uno stile di vita sano variano in termini di età, livello di fitness e interessi specifici. Escursionismo e Trekking, Ciclismo, Kayak, Canoa, Rafting, Windsurf, Kitesurf e poi gli Sport Invernali con Sci, Snowboard, Sci di fondo, Ciaspolate, Arrampicata su roccia o pareti artificiali, Alpinismo apprezzano particolarmente Guide e Istruttori locali.

Last but not least. Il **turista enogastronomico** è interessato a scoprire le tradizioni culinarie e vinicole dei luoghi che visita apprezzando particolarmente i prodotti locali. E'

appassionato di cucina e amante del vino in cerca di esperienze culinarie autentiche. varia per età, livello di conoscenza gastronomica e motivazioni di viaggio. Richiede esperienze autentiche e ama interagire con i produttori locali nonché gli approfondimenti culturali. Apprezza weekend enogastronomici o le esperienze su misura con piccoli gruppi nonché Festival enogastronomici e Sagre locali per vivere le tradizioni del luogo. E' alla ricerca di tour che includano visite a mercati locali, laboratori artigianali, caseifici e produttori di olio d'oliva, con possibilità di assaggi e acquisti.

## 5. FARE SISTEMA: DA “FIL ROUGE”, A FILO VERDE E BLU

### Il mantra

I GAL, con gli enti pubblici, i privati e la società civile lavorano da sempre per implementare strategie di sviluppo sostenibile nelle aree rurali, finanziate da programmi europei e regionali. La valorizzazione del patrimonio culturale, naturale e gastronomico delle destinazioni, creando itinerari turistici, lavorando per migliorare le infrastrutture e sostenendo le attività locali, comporta e crea un vantaggio competitivo in un momento storico particolare dove il turista è molto più attento e sensibile alle tematiche ambientali come abbiamo appreso da primi webinar e come verrà riportato di seguito in questo documento.

Lo sviluppo di percorsi enogastronomici, il restaurare edifici storici per uso turistico, come per esempio può essere la realizzazione di alberghi diffusi, nonché l'organizzare di eventi culturali e il promuovere il turismo sostenibile, con appuntamenti ad hoc, possono rendere gli Uffici del GAL veri artefici delle politiche turistiche del territorio.

Questi progetti non solo sono capaci di attrarre visitatori, ma stimolano soprattutto l'economia locale. Quando poi si è capaci di esaltare le tradizioni dei luoghi, auspicando una collaborazione con le organizzazioni turistiche - *quali Consorzi e/o Proloco* - ecco che anche il turismo di rimbalzo, prevalentemente dalle città limitrofe, può divenire un segmento sul quale investire.

La creazione di percorsi naturalistici, di aree di sosta o attività ricreative e l'avvio di programmi di sensibilizzazione sia per le comunità locali, sia per i visitatori sull'importanza della conservazione delle risorse idriche - *con la realizzazione di itinerari che permettano ai visitatori di esplorare le nostre aree fluviali e lacustri in modo responsabile* - risultano spesso efficaci favorendo la fruibilità e condivisione sui media.

Le proposte di escursioni a piedi, in bicicletta o in barca; l'avvio di attività esperienziali in espansione come, per esempio, il birdwatching o il kayaking - promuovendo il turismo rurale attorno ai nostri fiumi e laghi - oltre al virtuosismo implicito nel portare benefici alle comunità locali e all'ambiente si rivela poi anche fruttifero per la notiziabilità delle azioni efficaci da un lato per raggiungere la Pubblica Amministrazione e dall'altro il turista sia questo come possibile residente temporaneo, sia quest'ultimo visto solo di passaggio da una meta all'altra.

L'avvio di iniziative di turismo responsabile, con strutture ricettive impegnate nell'adozione di pratiche sostenibili come l'uso di energie rinnovabili e la riduzione dei rifiuti, mira a preservare l'integrità ambientale delle aree fluviali e lacustri. La promozione dell'ecoturismo e delle attività esperienziali all'aperto, come le escursioni guidate per l'osservazione della flora e della fauna, consente ai visitatori di godere delle bellezze naturali in modo sostenibile, rappresentando così un vantaggio competitivo nel mercato delle offerte simili.

L'avviamento di azioni di turismo responsabile con le strutture ricettive educate nell'adottare pratiche sostenibili, circa l'uso di energie rinnovabili o la riduzione dei rifiuti, per preservare l'integrità ambientale delle aree fluviali e lacustri, assieme alla promozione dell'ecoturismo e delle attività esperienziali all'aperto con escursioni guidate per l'osservazione della flora e della fauna oltre a permettere ai visitatori di godere delle bellezze naturali in modo sostenibile rappresentano un vantaggio competitivo sul mercato delle offerte simili.

Un lavoro piuttosto oneroso per tutti i GAL, ma che alla fine porta enormi benefici. Nonostante la radicata frammentazione dell'offerta e della promozione turistica locale, è la collaborazione con le comunità locali nella pianificazione e gestione dei progetti turistici avviati o da avviare a garantire che i benefici economici rimangano principalmente sui territori rappresentati dai GAL del progetto e in Regione Lombardia e che le tradizioni culturali siano sempre rispettate e preservate.

Dal confronto tra i territori interessati dal progetto, sono emersi alcuni punti cardine ritenuti fondamentali per incentivare lo sviluppo del turismo rurale:

- Coordinare le Amministrazioni e gli Operatori nell'organizzare l'offerta turistica valorizzando risorse naturali e culturali;
- Incentivare le specializzazioni delle offerte turistiche;
- Proporre un'offerta turistica indirizzata alla diffusione e promozione di un turismo sostenibile lento;
- Sviluppare reti locali per integrare le risorse del territorio (natura, cultura, prodotti, ecc.) per una promozione condivisa;
- Migliorare la governance del sistema rurale locale valorizzando il patrimonio identitario culturale, naturale e paesaggistico;
- Favorire i partenariati locali;
- Valorizzare le esperienze sul territorio, migliorare le competenze qualificando il capitale umano.

## 6. LE LINEE GUIDA

Una domanda strategica per tutti i territori che intendono sviluppare il settore turistico, è la seguente:

### IL TURISTA DI OGGI È UGUALE A QUELLO DEL PRIMA-PANDEMIA OPPURE È UN'ALTRA PERSONA?

Per certo le persone sono cambiate a seguito di un evento mondiale che ha rappresentato un unicum della storia moderna. Considerando quindi che la risposta è “le persone sono cambiate, cambia quindi anche il loro essere turisti”, per identificare i punti salienti da analizzare e comunicare nell’ambito dell’hub del turismo, è stata svolta un’attività di confronto tra territori cercando di rispondere a svariate domande per mezzo di due questionari di cui agli allegati A e B.

Le linee guida da seguire per identificare strategie di sviluppo turistico di un territorio rurale fanno leva sulle seguenti attività:

1. CONOSCERE IL TERRITORIO
2. IDENTIFICARE GLI OBIETTIVI
3. IDENTIFICARE I TARGET
4. PREVEDERE L'IMPATTO SUL LAVORO
5. DEFINIRE I CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE
6. QUALI SONO LE LEVE PER LO SVILUPPO?

#### 1. CONOSCERE: Conosciamo davvero il territorio?

Punti imprescindibili sono **scalabilità e replicabilità**, cioè far valere gli stessi aspetti matriciali, inter-GAL, con il fine di ottenere un risultato omogeneo per una migliore Comunicazione e sviluppo del Marketing. La scalabilità e replicabilità si legano alla capacità diagnostica e qualificativa del settore turistico sul territorio, che faccia emergere i seguenti elementi minimi.

- **Ubicazione** - Vicinanza Aeroporti - Vicinanza luoghi e Destinazioni note...
- **Aspetti fisici** - Servizi Turistici...
- **Analisi della popolazione locale** - Tradizioni - Artigianato - Partecipazione dei locali...
- **Analisi della turisticità** - Impatto del turismo ma anche Impatti Ambientali, Sociali ed Economici
- **Immagine percepita e immagine proiettata** - Stereotipi - Connotazioni Negative o Positive...
- **Risorse naturali** - Fauna presente - Località Termali...
- **Risorse culturali** - Interpretazione storica di fatti e leggende - Celebrazioni...



- **Eventi** - Sport - Business - Festival...
- **Attività** - Tiro con l'Arco - Arrampicata - Aviosuperfici...
- **Servizi e infrastrutture** - Ostelli - Noleggi - Trattorie locali...

Per supportare i territori a conoscersi, le linee guida si compongono di due strumenti conoscitivi, disponibili in allegato (*Allegato A* e *Allegato B*).

## **2. IDENTIFICARE GLI OBIETTIVI: Quali sono i nostri obiettivi?**

Vanno individuati gli obiettivi primari che guideranno le future azioni in tema di turismo rurale:

- *Favorire un approccio strategico e integrato, valorizzando aspetti ecologici, enogastronomici, culturali e storici, con le tipicità della destinazione, promuovendo l'estensione dell'esperienza turistica sull'area rurale*
- *Promuovere il passaggio da turismo a eco-turismo, come opportunità sia per un salto di qualità del territorio, sia come volano attrattivo verso il turista evidenziando le peculiarità della destinazione e le attività rispettose per l'ambiente.*
- *Formare il territorio, con appuntamenti dedicati alle Istituzioni e agli attori turistici della filiera incentivando la centralità delle nuove professioni.*
- *Educare ospiti e turisti, per migliorare la qualità del turismo sulla sostenibilità nonché sull'importanza di atteggiamenti responsabili, favorendo il ricordo post viaggio e contribuendo a veicolare, da parte del turista, messaggi durante la visita.*

Una ricerca di Visa e Oxford Economics ha rivelato che il 41% dei viaggiatori ritiene di non avere informazioni sulle opzioni di viaggio sostenibili.

## **3. IDENTIFICARE I TARGET: Abbiamo individuato un target?**

Con la conoscenza delle risorse turistiche spendibili in un processo di sviluppo e scelti gli obiettivi che guideranno le azioni future, è fondamentale identificare uno o più target sui quali concentrare l'attività:

- Alto spendenti
- Sportivi
- Giovani
- Senior over 60/70
- Gruppi
- Melomani
- Business/Leisure
- Famiglie
- Escursionisti
- Religiosi, Spirituali
- Italiani
- Stranieri
- Business
- Gourmet
- Buongustai

- Collezionisti
- Raffinati
- Colti
- Camperisti
- Wine lovers

#### **4. PREVEDERE L'IMPATTO SUL LAVORO: Quali lavori possono attivarsi/beneficiare di una nuova strategia turistica rurale?**

La scelta dei target elencati qui sopra si lega alle necessità di tali target rispetto all'offerta locale della filiera del turismo. Non trascurabile, inoltre, l'impatto lavorativo su possibili nuove figure professionali da inquadrare e/o richiamare sul territorio. Con riferimento, sempre ai target proposti qui sopra, le segmentazioni di profilo che potrebbero utilizzare queste figure sono: Alto spendenti; Sportivi; Senior over 60/70; Gruppi; Famiglie; Escursionisti; Religiosi, Spiritualisti; Buongustai; Colti; Camperisti; Wine lovers. Tali target, per esempio, richiedono la presenza di:

- trasportatori in appoggio a chi fa trekking o cicloturismo
- la Guida cicloturistica
- la guida trekking per famiglie
- il personal Trainer
- il personal Shopper
- il Food Shopper
- il Consulente enogastronomico come affiancamento ai decisori del territorio

#### **5. DEFINIRE I CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE: Cosa vogliamo comunicare?**

La comunicazione non può essere pianificata prima di aver concluso le attività precedenti, in un'ottica di pianificazione di strategie di sviluppo turistico rurale. Solo dopo aver identificato obiettivi e target, si dovrebbero attivare gli strumenti e i canali comunicativi e promozionali, tenendo in considerazione questi fattori:

- Importante far capire agli operatori quale tipo di turista è attualmente presente sul territorio o quale tipo ideale di turista si preferirebbe avere;
- Il portale di promozione del territorio non è necessariamente il luogo dove le persone acquistano il prodotto.
- Google e Facebook hanno un vantaggio nell'ambito della conoscenza.
- Opportunità dell'utilizzo del valore del sentiment con parole chiave legate a turismo sostenibile.
- Sentiment tool con parole in tedesco, francese, inglese, spagnolo e italiano.
- Diagnostica digitale del sentiment digitale.
- Competenze e intelligenze connesse con il territorio presidiato per servizi alle persone.
- Piattaforma integrata con calendario degli eventi comune per una migliore programmazione

## 6. QUALI SONO LE LEVE DELLO SVILUPPO: Come possiamo creare vantaggi e opportunità?

Il monitoraggio e la pianificazione sono attività continue, per cui è fondamentale mantenere l'attenzione sugli aspetti sui quali fare leva per creare vantaggi e opportunità verso lo sviluppo turistico di un'area rurale:

- Parchi, riserve, itinerari culturali, produzioni locali, esperienze turistiche rispettose dell'ambiente, un ricettivo eco-compatibile e mezzi di trasporto pubblico sostenibile possono determinare il successo delle destinazioni e del concetto aggregativo per la narrazione e la promozione inter-GAL del progetto/concetto Green & Blue.
- Le certificazioni che attestino l'impegno del territorio per un turismo sostenibile possono contribuire a migliorare, nei confronti di ospiti e turisti, il percepito credibile sull'impegno della destinazione per un turismo migliore.
- L'organizzazione di eventi sportivi, o culturali, rispettosi dell'ambiente - riducendo l'utilizzo della plastica - o migliorando lo smaltimento dei rifiuti, favoriscono e incentivano la partecipazione agli eventi di persone e aziende attente e sensibili sul tema.
- Sondaggi e questionari da rivolgere ai visitatori possono migliorare gli aspetti dell'accoglienza e indirizzare verso mercati opportuni iniziative marketing e commerciali a beneficio degli aspetti economici e sociali delle comunità locali.

## 7. PRIMA APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA: CONOSCERE I TERRITORI

Il primo step delle linee guida "1. Conoscere i territori" è stato applicato tramite l'uso dei due strumenti di ricognizione (ALLEGATO A e ALLEGATO B) che ogni area rurale può utilizzare per conoscere la dinamica turistica locale. L'invito è quello di adottare tali strumenti a cadenza regolare (es. ogni anno o al termine di ogni stagione turistica) per consolidare anche l'ultimo passaggio delle linee guida (6. Quali sono le leve dello sviluppo).

Di seguito, la sintesi delle attività emerse dalle aree rurali partner che hanno realizzato la prima attività prevista dalle linee guida:

- **Area rurale del Lago di Como GAL:** lavora per una ospitalità rurale diffusa e per la valorizzazione dei borghi montani e rurali dell'entroterra promuovendo escursioni e cicloturismo, in ambito sostenibile, favorendo visibilità e vendita di prodotti tipici locali cercando di affermare un marchio di qualità della destinazione.
- **Area rurale del GAL Parchi e Valli del Lecchese:** realizza nuove strategie di sviluppo turistico legate alla tipicità e alla qualità dei prodotti locali favorendo l'integrazione dell'offerta naturalistico-ambientale nonché storico-culturale valorizzando sentieri, percorsi ciclopedonali e le ippovie.
- **Area rurale del GAL Oglio Po:** vanta una proficua collaborazione con i partner territoriali sui temi di promozione, organizzazione di eventi e accoglienza. Intende

consolidare sinergia e confronto con altri territori rurali per proporre un'offerta caratteristica della propria identità territoriale.

- **Area rurale del Garda Valsabbia:** promuove una strategia coordinata per lo sviluppo turistico valorizzando l'offerta rurale con uno "sportello" dedicato al turismo green e con una promozione coordinata a beneficio degli stakeholder favorendo le linee guida per governance locale.

### **Cosa emerge dalla conoscenza dei territori**

I GAL, nell'ambito della compilazione dei questionari (allegati A e B), hanno segnalato, ciascuno per la propria competenza territoriale, gli elementi che possono consentire un'analisi efficace, interterritoriale, tra le aree rurali Green&Blue

In termini di carenze:

AREA RURALE DELL'OGGIO PO con queste criticità: *Territorio considerato "povero" turisticamente; Accessibilità difficile; Legame non strutturato con le tre città-hub di riferimento (Cremona, Mantova e Parma); Frammentazione delle opere infrastrutturali (ciclovie); Carenza di connessione a banda larga; Carenza di strutture ricettive e di servizi; Apertura limitata di alcuni attrattori; Turismo religioso limitato;*

AREA RURALE PARCHI E VALLI DEL LECCHESE con queste criticità: *Promozione; Segnaletica dei sentieri; Manutenzione di Ciclabili e sentieri; zone lacustri con congestionamenti nei pressi degli imbarchi turistici;*

AREA RURALE LAGO DI COMO con queste criticità: *Il territorio fatica a interfacciarsi con il turista domenicale milanese e brianzolo; Le chiese romaniche non sono sempre aperte e disponibili alla visita; Trasporto pubblico insufficiente; zone lacustri con congestionamenti nei pressi degli imbarchi turistici;*

AREA RURALE GARDA VALSABBIA con queste criticità: *Congestionamento e criticità nella viabilità durante la stagione estiva lungo la riviera gardesana e nell'Alta Valle anche invernale; Scarsa integrazione tra prodotti enogastronomici tipici e ristorazione; Gap tra flussi turistici sulla riviera gardesana e nell'entroterra verso aree (soprattutto Paesi centro ed est-europei) che portano al contenimento dei prezzi con conseguente peggioramento della qualità dei servizi;*

### **I punti in comune nelle criticità riscontrate per le aree rurali**

- La standardizzazione nella ricerca turistica che favorisce il turismo di massa
- La viabilità e il trasporto pubblico
- Turismo prevalentemente escursionistico o di rimbalzo
- Aperture limitate di punti di interesse quali Musei e Chiese
- la segnaletica
- Il non utilizzo, o il poco utilizzo, di seconde case o di beni immobili in disuso

In termini di opportunità:

AREA RURALE DELL'OGGIO PO: *Prodotti agroalimentari green; Turismo Religioso; Turismo Museale; Enoturismo; Turismo scolastico; Cicloturismo;*

AREA RURALE PARCHI E VALLI DEL LECCHESE: *Turismo Active; Turismo Sportivo (Falesie per arrampicata sportiva); Turismo Religioso - il Sentiero del Viandante e in misura minore il sentiero dedicato a Papa Giovanni XXIII; Turismo Culturale lungo l'Adda;*

AREA RURALE LAGO DI COMO: *Turismo delle radici e dei particolari; Turismo familiare legato alla natura e alle esperienze da vivere; Turismo Active sport; Turismo religioso; Turismo Fotografico;*

AREA RURALE GARDA VALSABBIA: *Prodotti agroalimentari di nicchia; Turismo spirituale - Mental Wellness; Ricettività Green; Turismo Museale; Enoturismo; Turismo brassicolo; Apiturismo; Turismo olivicolo; Turismo scolastico;*

### **I punti in comune nelle opportunità riscontrate per le aree rurali**

- le Attività sportive eco-compatibili
- la mappatura degli esercizi commerciali che offrono un servizio da tutelare
- gli Itinerari Sostenibili
- il Turismo fotografico
- i Produttori locali intesi come custodi del territorio o testimoni dei valori identitari
- Le visite guidate gratuite
- La mappatura dei Sentieri trekking, cicloturistici e delle ippovie
- La produzione di video del territorio a beneficio di una interazione attraverso i social

## 8. PRIME CONCLUSIONI: VERSO UN'OFFERTA GREEN&BLUE DI LOMBARDIA

Lo sviluppo sostenibile del turismo inerente al progetto **Green & Blue** è un approccio che deve conciliare da una parte la crescita economica e dall'altra una crescita da monitorare, che sia compatibile con il mantenimento della qualità della vita delle popolazioni residenti e sostenibile da un punto di vista di protezione e conservazione dell'ambiente naturale. È fondamentale includere sempre in primis le P.A. e poi le Comunità locali vedi Consorzi Turistici, eventuali Agenzie incoming, o Proloco, nel processo di pianificazione e decisione per garantire che i benefici del turismo siano equamente distribuiti e che le esigenze locali siano considerate con una scala di valori condivisa. Implementando le opportune strategie, il turismo fluviale e lacustre può contribuire alla conservazione dell'ambiente e al miglioramento della qualità della vita delle comunità locali, offrendo al contempo esperienze turistiche uniche e sostenibili.

Da segnalare anche l'intelligenza artificiale come opportunità a supporto delle dinamiche di sviluppo del turismo nelle aree rurali. Tra gli impieghi dell'AI è possibile citare, ad esempio, l'analisi dei dati e la formulazione di previsioni in merito a flussi di visitatori e presenze, la personalizzazione dell'offerta turistica per tipo di target, il miglioramento della promozione e del marketing territoriale, il supporto linguistico nella relazione con il turista straniero ecc.

Le linee guida indicate da seguire sono:

**a) La protezione degli ecosistemi fluviali e lacustri anche con il promuovere l'uso di materiali e tecnologie sostenibili presso alberghi, ristoranti e approdi turistici con certificazioni ambientali per le strutture turistiche per garantire standard di sostenibilità elevati.**

Nel corso di un workshop un testimonial ha dimostrato il valore del percepito quando il turista consapevole effettua una scelta. Opportunità, inoltre, che eleva la struttura o la destinazione nei processi competitivi e/o d'immagine nel caso di promozione e partecipazioni su mercati internazionali.

**b) Incentivare l'uso di mezzi di trasporto ecologici (come l'intermodalità) e migliorare l'accessibilità tramite percorsi ciclabili e pedonali.**

Che il ciclomobilismo sia realtà è dato acclarato anche al Parlamento Europeo con la bicicletta a tutti gli effetti rappresentata come mezzo ecologico ma se si insiste anche sull'utilizzo del binomio bici+treno (intermodalità) o comunque l'utilizzo di mezzi ecologici ecco che il valore della destinazione verrebbe percepito come importante nella scelta di un viaggio da parte del turista.

**c) Informare e sensibilizzare i turisti sull'importanza della conservazione ambientale e su come comportarsi in modo responsabile durante le loro visite.**

Attività che nelle isole nostrane si fanno da anni per combattere lo spreco dell'acqua, per esempio, o con la possibilità proposta al turista di non cambiare gli asciugamani ogni giorno presso gli alberghi. Informare il visitatore sull'importanza di un comportamento consono e rispettoso della natura può sensibilizzare favorevolmente il visitatore e allo stesso tempo far capire alla filiera della destinazione un nuovo corso di approccio con un turista moderno e attento alle nuove pratiche turistiche.



**d) Incentivare l'acquisto di prodotti e servizi locali per stimolare l'economia del territorio.**

Rappresenta spesso il miglior biglietto da visita per le destinazioni, sia nella fase di accoglienza del visitatore per es. con un welcome kit, sia nel momento dell'arrivederci offrendo ai viaggiatori un ricordo della visita nei territori tra fiumi e laghi.

**e) Formare la popolazione locale per elevare e sviluppare competenze nel settore turistico con il fine di creare opportunità di lavoro.**

Aspetto fondamentale quello della formazione del territorio. Anche il gestore di un'edicola, se adeguatamente formato, può essere una pedina importante della promozione territoriale. Anni fa a New York spopolava la campagna "Ask a Local" che vedeva personaggi famosi interloquire con i turisti. Perché spesso il turista non si reca presso gli IAT o gli Info Point Turistici ma è solito chiedere ai locali. Non solo. La formazione potrebbe aprire a nuove categorie che potrebbero essere impiegate sul territorio come per esempio il Food Shopper che potrebbe risultare un pivot del punto precedente d).

**f) Promuovere attività di coinvolgimento e condivisione con la Pubblica Amministrazione.**

Centrale risulta essere il ruolo di questa categoria nel percorso di applicazione delle presenti linee guida nei territori rurali in un'ottica di potenziamento e sviluppo della filiera dell'accoglienza. Anche in questo caso la formazione e la condivisione sono fondamentali per conoscere al meglio le ricchezze e le potenzialità presenti in loco, per poterle valorizzare nel migliore dei modi e trarne un reale beneficio economico a favore dell'area.

Nel rispondere, inoltre, alle esigenze territoriali non si può non tener conto dei sistemi di valutazione e monitoraggio continui sull'impatto del turismo sull'ambiente e sulle comunità locali per adattare le conseguenti opportune strategie raccogliendo feedback non solo dai visitatori - *qui per migliorare l'offerta turistica garantendo il rispetto dei principi di sostenibilità* - ma soprattutto dalla filiera turistica dell'accoglienza.

Oltre alle politiche di sviluppo di ciascuna area rurale, facendo leva sui di cui sopra, applicando tutti e 6 gli step previsti dalle linee guida (1. conoscere, 2. identificare obiettivi, 3. definire target, 4. prevedere l'impatto sul lavoro, 5. definire i contenuti di comunicazione e marketing, 6. identificare le leve di sviluppo locale) a tutti i territori del progetto come un unicum, è possibile **guardare alla definizione di un'offerta di turismo Green&Blue di Lombardia**, lavorando insieme per rispondere alle seguenti domande:

- Come si raggiunge un escursionista giornaliero?
- Come si incrementano i pernottamenti?
- Come ci si promuove in Lombardia e nelle regioni limitrofe?
- Quali sono le esperienze turistiche migliori per attrarre un turista moderno e consapevole?

- 
- Quali sono le leve per catturare l'attenzione dei target prefissi attraverso video e fotografie?
  - Come ci si promuove nei mercati DACH e/o del Nord Europa con i turisti che, di passaggio, transitano dai nostri laghi, in camper, macchina o bicicletta?
  - Come ci si promuove velocemente negli ambienti sportivi outdoor?
  - come si promuove un'offerta turistica in grado di rispettare le esigenze della comunità locale?
  - Come si misurano e valutano gli impatti delle attività turistiche sull'ambiente e sulla comunità locale?

## GREEN&BLUE

### *APPENDICE – GAL E TURISMO RURALE*

# ESEMPI DI INIZIATIVE DEI GAL PARTNER IN TEMA DI SVILUPPO TURISTICO RURALE COERENTI CON LE LINEE GUIDA

## “UFFICIO DI DESTINAZIONE OGlio PO” – GAL OGlio PO

L'Ufficio di Destinazione rappresenta l'evoluzione del Sistema Unico di Percorrenza realizzato dal GAL a partire dal 2002 con l'infrastrutturazione di circa 280 km di piste cicloturistiche e dal Sistema Unico di Promozione che raccordava logo territoriale, siti web e proposta di pacchetti turistici di visita.

A partire dal progetto di Cooperazione LEADER Destinazioni Rurali e il suo proseguo con il progetto Green&Blue – l'Hub del Turismo rurale, il GAL Oglio Po ha attivato l'Ufficio di Destinazione Oglio Po, che ha rinnovato il logo territoriale, il sistema di visibilità on line (web e social), e promosso un sistema di visite guidate per migliorare la fruibilità del territorio unitamente alla valorizzazione dell'identità locale tramite percorsi narrativi basati sull'arte della multimedialità (videomapping e video making).

L'ufficio è costituito da un gruppo di lavoro multidisciplinare con competenze diverse: esperti in sviluppo turistico di aree rurali, comunicazione (ufficio stampa e social), specializzazione in turismo (destination manager), tour operator (licenza di direttore tecnico di agenzia turistica). Si tratta di una struttura che ha come obiettivo quello della promozione della destinazione Oglio Po in un'ottica attrattiva in-coming rivolta a visitatori e turisti più di prossimità e non, all'escursionista giornaliero e al cicloturista. Dato l'esito di uno studio specialistico che ha evidenziato la necessità di consolidare l'aspetto identitario nelle comunità, il lavoro svolto ha promosso anche iniziative che potessero coinvolgere la popolazione residente in un processo di scoperta e di acquisizione di consapevolezza circa le opportunità e le ricchezze del territorio, che potesse rafforzare l'identità locale, così come la promozione di attività di video making.

### Luoghi

Area LEADER GAL Oglio Po: 31 Comuni tra le Province di Cremona e Mantova e inseriti nel territorio tra i Fiumi Oglio, Po e Chiese nella Pianura Padana di Lombardia.

### Definizione del Target

Turisti di prossimità, cicloturisti, camperisti, visitatori, escursionisti giornalieri, utenza locale

### Attività e ricadute economiche sul territorio

- Rinnovamento del logo territoriale OGLIOPPO, con registrazione all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, e del sistema di visibilità on line su WEB e sui profili Social
- Aggiornamento costante del portale eventi del sito Oglio Po consultabile al seguente link <https://eventi.ogliopo.it/>

La sezione Eventi del portale della destinazione è aggiornata con le attività organizzate direttamente dal GAL Oglio Po, per esempio le visite guidate gratuite, ma anche con eventi e manifestazioni programmate dai Comuni e dalle associazioni che operano nell'area. Consultare la pagina eventi permette a turisti e locals di essere a conoscenza in tempo reale delle possibilità di svago presenti sul territorio, ad esempio le sagre, importanti occasioni di scoperta dell'enogastronomia locale.

- Sistema di visite guidate gratuite

Il GAL Oglio Po, nell'ambito dei progetti Destinazioni Rurali e Green&Blue, ha promosso un calendario di visite guidate gratuite alla scoperta delle bellezze del territorio. I visitatori, previa prenotazione tramite la piattaforma <https://www.eventbrite.it/>, hanno potuto usufruire di tour gratuiti, accompagnati da guide professioniste ed abilitate. Le proposte di visita hanno coinvolto tutti i 31 comuni del territorio del GAL, anche con esperienze dedicate al target delle famiglie con bambini.

- Relazioni con il Cremona Circuit

L'Ufficio di Destinazione Oglio Po ha promosso un raccordo con il Cremona Circuit presente a San Martino del Lago (CR), attualmente il più importante attrattore dell'area, che porterà sul territorio decine di migliaia di presenze da Settembre 2024 grazie al Mondiale Superbike. Il Cremona Circuit ha ospitato il momento conclusivo del Giro-e sul territorio dell'Oglio Po e l'ufficio di destinazione, insieme al tour operator fornitore delle visite guidate, ha programmato tre itinerari riservati all'utenza del Circuito.

- Video Mapping e Docufilm "La mia Terra"
  - Realizzazione Video Mapping. Nell'ambito del progetto Destinazioni Rurali è stata svolta l'attività di VideoLab, in particolare sono stati realizzati degli eventi di video mapping sui beni del patrimonio architettonico dell'area: grazie a una tecnica particolare, i beni prendono vita con installazioni artistiche multimediali. Gli eventi di proiezione del video mapping sono stati trasmessi anche in streaming, creando dei video promozionali del territorio.
  - Realizzazione del docufilm intitolato "La mia Terra". Si tratta di un video che risponde alla necessità di consolidare l'identità dell'area facendo emergere la narrazione del territorio tramite una serie di interviste, promuovendo la narrazione dell'attrattività della Destinazione tramite la voce di un giovane che ritrova le sue radici nei luoghi d'infanzia. Al termine della realizzazione del video sono stati programmati degli eventi di proiezione nei Comuni del GAL Oglio Po

Link video promo:

[https://drive.google.com/file/d/1H\\_5d0Lw\\_Bxvuaceype8hywIXfkmNIb7/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1H_5d0Lw_Bxvuaceype8hywIXfkmNIb7/view?usp=sharing)

## Contatti

[info@galogliopo.it](mailto:info@galogliopo.it)

<https://www.ogliopo.it/>

<https://eventi.ogliopo.it/>

## "TURISTA ZERO EMISSIONI" - GAL PARCHI E VALLI DEL LECCHESE

Nell'ambito del progetto di cooperazione Green&Blue, il GAL Lecchese ha studiato e messo a punto un nuovo approccio di fruizione turistica del territorio, e per evidenziare il carattere "green" orientato a tutelare l'ambiente è stato scelto un nome evocativo: "Turista Zero Emissioni". Una proposta del tutto nuova per il territorio di riferimento che non si integra ad iniziative avviate in precedenza né accompagna altri progetti. È stato interamente pensato, progettato, condiviso e sperimentato nell'ambito di Green&Blue.

Il carattere di "novità" ha consentito di innestare agevolmente un approccio "innovativo": ma, se da una parte il nuovo gode di ampi spazi su cui immaginare e lavorare, dall'altra comporta difficoltà nel coinvolgere e convincere una platea di stakeholder che sono chiamati a confrontarsi con qualcosa di sconosciuto. I risultati estremamente positivi ottenuti su tutti gli ambiti hanno premiato il lavoro svolto e confermato la validità dell'approccio, soprattutto nelle fasi di coinvolgimento attivo degli stakeholders avvenuto in 3 momenti distinti:

### Lancio del Brand

- Data/Durata: 19 giugno / un giorno
- Luoghi: Agriturismo Valmadrera
- Definizione del Target: "Stakeholders & influencer": parti politiche, aziende locali, giornalisti
- Definizione del Prodotto: lancio del brand "Turista Zero Emissioni" e condivisione del progetto
- Attività e ricadute economiche sul territorio: l'attenzione e il consenso per l'iniziativa ha avviato la fase di discussione del tema "green" come approccio possibile e percorribile.

### Evento Sperimentale

- Data/Durata: 7 settembre / un giorno
- Luoghi: tratti del percorso "Sentierone" sui Monti di Brianza e della ciclabile "Corso dell'Adda"
- Definizione del Target: turista tipo, interessato a trekking e bike in modalità "green" (sia turismo lento che sportivo)
- Definizione del Prodotto: evento sperimentale di trekking e biking sui percorsi tracciati, con utilizzo del treno per arrivo e ritorno
- Attività e ricadute economiche sul territorio: coinvolgimento di alcune strutture locali che sperimentando direttamente le attività hanno verificato come ci siano potenzialità nel turismo "green" che possono essere utilizzate come attrattore.



---

## Disseminazione

- Data/Durata: agosto - settembre / un mese
- Luoghi: Palazzo delle Paure
- Definizione del Target: stakeholders pubblici e privati
- Definizione del Prodotto: partecipazione alla manifestazione organizzato da "Adda Food Art Valley" per la divulgazione delle linee guida del progetto Green&Blue
- Attività e ricadute economiche sul territorio: i momenti di incontro nell'ambito della manifestazione interterritoriale che coinvolge tutte le province attraversate dal fiume Adda sono state utili a sostenere la disseminazione delle linee guida Green&Blue, all'interno delle quali si trovano gli opportuni spunti per dare forza e continuità all'approccio "Turista Zero Emissioni"

Contatti dott.ssa Maria R. Conte - [comunicazione@gallecchese.it](mailto:comunicazione@gallecchese.it)

## “SPORTELLO GREEN POINT” – GAL GARDA VALSABBIA

*Sportello Green Point: buona pratica per il Turismo Green e Sostenibile*

Il "Green Point" è un servizio di orientamento e informazione dedicato al turismo green nel territorio del GAL GardaValsabbia, progettato per facilitare un turismo sostenibile e valorizzare le risorse locali. Offre supporto personalizzato ai visitatori interessati a vivere -a basso impatto- il territorio e le sue tradizioni, e propone soluzioni di ricettività diffusa, percorsi enogastronomici e attività all'aperto. Il punto informativo è affiancato da una bacheca interattiva online (in fase prototipale), che connette operatori locali, turisti e risorse, promuovendo una rete integrata di offerte.

Il Lago di Garda, con i suoi 25 milioni di turisti all'anno, rappresenta una delle destinazioni più rilevanti per il turismo nazionale e più complesse a livello di gestione. L'adozione di un approccio sostenibile è cruciale per destagionalizzare i flussi turistici e integrare l'offerta della costiera (blue) con i territori rurali (green), migliorando gli impatti del turismo, aprendo nuove opportunità di sviluppo equo ai territori e offrendo ai visitatori nuovi percorsi di qualità. La collaborazione tra GAL e Consorzio Lago di Garda Lombardia punta a connettere risorse locali e a sviluppare un'offerta turistica di qualità, rivolta a un pubblico sempre più attento all'ambiente e alla cultura locale. Il "Green Point" è un elemento chiave di questo percorso che punta a coinvolgere gli operatori e a strutturare un'offerta turistica integrata, verde e autentica.

### Data/Durata

Lo sportello "Green Point", sviluppato all'interno del progetto Green & Blue, è stato avviato in via sperimentale a luglio 2024, dopo un periodo di test nei mesi precedenti. Il servizio è operativo ogni martedì dalle 9:30 alle 12:30 presso Villa Galnica a Puegnago del Garda. Lo sportello si pone come punto di riferimento continuo per il turismo sostenibile e offre supporto e orientamento a chiunque desideri scoprire il territorio in modo green e responsabile.

### Luoghi

Lo sportello si trova a Villa Galnica, Puegnago del Garda, nel cuore del territorio del GAL GardaValsabbia, un punto strategico di collegamento tra la Valtenesi e l'Alto Garda. Questo centro polifunzionale ospita anche il Consorzio Vini Valtenesi, AIPOL, la Biblioteca Comunale, e lo sportello Europe Direct, servendo così sia la comunità locale, che i visitatori interessati a pratiche di turismo green.

### Definizione del target

Lo sportello si rivolge a:

- Operatori turistici e agricoli locali: per favorire la collaborazione tra le diverse filiere.
- Visitatori e turisti interessati a esperienze autentiche e sostenibili.
- Enti locali e amministrazioni che desiderano sviluppare pratiche di turismo green e sostenibile.

---

## Attività e ricadute economiche sul territorio

Il Green Point è il frutto della collaborazione tra il GAL Garda Valsabbia e il Consorzio Lago di Garda Lombardia, una sinergia sviluppata durante il progetto Green & Blue. Questa cooperazione ha permesso di esplorare strategie comuni per promuovere il turismo sostenibile e integrare le risorse locali. A questo si aggiunge il Protocollo d'Intesa con Confcommercio Brescia, che prevede la creazione di uno sportello fisico presso Villa Galnica e attività formative per promuovere l'autoimprenditorialità e supportare lo sviluppo economico locale, rafforzando la rete imprenditoriale del territorio.

Lo sportello mira a:

- Promuovere un'offerta turistica orientata a segmenti di mercato interessati a godere di aree meno conosciute.
- Favorire la valorizzazione delle produzioni tipiche e una ricettività diffusa e sostenibile.
- Creare una rete tra operatori turistici e agricoli, incrementando la collaborazione intersettoriale e generando nuove opportunità economiche a livello locale.

Contatti: Villa Galnica Puegnago del Garda Orari: Martedì, 9:30-12:30

Email: [lpasini@galgardavalsabbia2020.it](mailto:lpasini@galgardavalsabbia2020.it) Telefono: Laura Pasini +39 030 123456

## PROGETTO “OltreLario” – GAL LAGO DI COMO

Il progetto inizia nel 2022 dall’azione locale del progetto di cooperazione tra GAL “Orizzonti Rurali”. La progettazione ha continuato nel biennio 23/24 su 18 Comuni del Triangolo Lariano su incarico al GAL da parte di Comunità Montana Triangolo Lariano. È prevista la continuazione per un ulteriore biennio con la partecipazione di circa 30 Comuni lariani.

Il progetto prevede:

- Itinerari esperienziali a tappe con attività da svolgere presso gli operatori locale della rete
- Eventi organizzati da Lago di Como GAL destinati a famiglie con bambini coinvolgendo gli operatori locale della rete. Calendario di eventi a pagamento organizzati con gli operatori locali. Attività di comunicazione con calendari editoriali e Instagrammer.

### Luoghi

Triangolo Lariano

### Definizione del Target

Famiglie con bambini

App “OltreLario”; Instagram <https://www.instagram.com/oltrelario>

Facebook <https://www.facebook.com/oltrelario>

Contatti: <https://www.oltrelario.it> Email: [info@oltrelario.it](mailto:info@oltrelario.it) Mob.: +393331849153

## LABORATORIO FORUM LEADER 2020 - “CREARE E DIFFONDERE BUONE PRATICHE PER LA COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI GOVERNANCE DEL TURISMO RURALE DI TIPO SPORTIVO”

Il laboratorio ha previsto la ricerca e la raccolta di buone pratiche che potessero avere degli aspetti di replicabilità calzanti per i territori rurali e per far nascere proposte di turismo sportivo/attivo. Sono state definite 18 schede di buone pratiche dai cui elementi di interesse e insegnamenti abbiamo redatto un vademecum utile per i GAL italiani al fine di definire proposte turistiche di turismo attivo.

### Data/Durata

L’attività laboratoriale è stata condotta del 2020 e presentata al Forum nell’ottobre 2020

### Luoghi

Italia e Europa

### Definizione del Target Turista sportivo

Turista sportivo

---

### Attività e ricadute economiche sul territorio

Non noto. Il Lago di Como GAL ha applicato il vademecum in una fase iniziale del progetto "OltreLario", se non che un successivo studio di fattibilità ha stabilito come miglior target possibile per il Triangolo Lariano in ambito turistico le famiglie con bambini.

Contatti: <https://www.lagodicomogal.eu/laboratori/turismo-attivo/>

Email: [animatore@lagodicomogal.eu](mailto:animatore@lagodicomogal.eu)

Mob.: +393331849153