



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Sviluppo rurale e occupazione

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Sviluppo rurale e occupazione / R. Polidori. - STAMPA. - (2005), pp. 15-24.

Availability:

This version is available at: 2158/396540 since:

Publisher:

Fabbri Editore

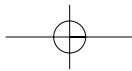
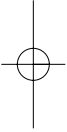
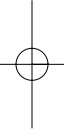
Terms of use:

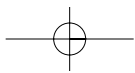
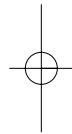
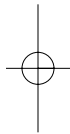
Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)







Rapporto di Ricerca

A cura del Team di ricerca:

Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali
dell'Università di Firenze - DEART

Dipartimento di Scienze Agronomiche e Gestione del Territorio Agroforestale
dell'Università di Firenze - DISAT

Associazione Mecenate 90

INIPA

EISS - Ente Italiano di Servizio Sociale ONLUS

CIOFS - FP Centro Italiano Opere Femminili Salesiane Formazione Professionale

In particolare:

Roberto Polidori - DEART:
capitolo 1

Caterina Contini - DEART:
paragrafi 2.1; 3.1.1; 3.1.2; 3.2.1; 3.2.2; 3.3.1; 3.2.2; 3.4.1; 3.4.2

Cesare Pacini e Concetta Vazzana - DISAT:
paragrafi 2.3; 2.3.1; 2.3.2; 2.3.3; 2.3.4.

Cesare Pacini e Giulio Lazzerini - DISAT:
paragrafi 3.1.3, 3.2.4

Cesare Pacini: paragrafo 3.3.4

Hanno collaborato

Rosa Fortunato

Piero Garavelli

Mauro Fiaschi

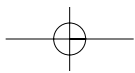
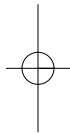
Si ringraziano i partenariati locali, gli operatori e quanti hanno collaborato
alla raccolta dei dati e delle informazioni sui territori sedi di sperimentazione
del Progetto.

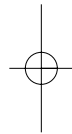
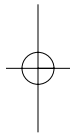


Premessa	p. 10
1. Sviluppo rurale e occupazione	13
1.1 Lo sviluppo rurale	15
1.1.1 Sviluppo rurale endogeno	17
1.1.2 La sostenibilità dello sviluppo rurale endogeno	19
1.1.3 Il ruolo dell'ente pubblico nei processi di sviluppo rurale	20
1.1.4 Il mercato del lavoro nelle aree rurali	21
1.1.5 Destinatari	23
1.1.6 Descrizione della strategia generale	23
1.1.7 Principali campi d'azione	24
2. Obiettivi e meto	25
2.1 Analisi degli aspetti socio-economici	28
2.1.1 Differenziazione territoriale dello sviluppo	28
2.1.2 Identificazione e analisi dei settori trainanti dello sviluppo	30
2.1.3 Analisi ex ante delle politiche occupazionali	31
2.2 Analisi delle risorse turistiche e culturali	35
2.3 Analisi degli aspetti agro-ambientali	36
2.3.1 Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio	37
2.3.2 Analisi ambientale delle tipologie di sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti	38
2.3.3 Analisi ex-ante dell'impatto di tecnologie alternative per le politiche occupazionali	43
2.3.4 Applicazioni nel progetto TRENO	44
2.4 Identificazione e analisi delle competenze professionali emergenti	45
2.4.1 Approccio teorico	46
2.4.1.1 <i>Trasformazioni dell'impresa, del lavoro e della formazione</i>	46
2.4.1.2 <i>Crisi delle rappresentazioni tradizionali di imprenditore e lavoratore</i>	47
2.4.1.3 <i>Affermazione (e limiti) del concetto di competenza</i>	48
2.4.1.4 <i>Valenza culturale e sociale dell'impresa e del lavoro</i>	50
2.4.1.5 <i>Cultura d'impresa, famiglie professionali/manageriali/imprenditoriali e competenze</i>	51

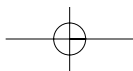
2.4.2 L'approccio pratico	p. 54
2.4.2.1 I Forum Territoriali con i partenariati locali	54
2.4.2.2 Interviste a Testimoni Privilegiati	55
2.4.2.3 Analisi dei profili esistenti	56
2.4.2.4 Un repertorio di famiglie professionali e percorsi formativi per TRENO	56
3. I casi studio: Risultati delle analisi nei 4 territori di sperimentazione locale	57
3.1 Sicilia	61
3.1.1 Introduzione	61
3.1.2 Analisi socio-economica	61
3.1.2.1 Stima dell'impatto del turismo sull'economia locale	68
3.1.3 Analisi agro-ambientale	71
3.1.4 Valorizzazione del territorio e gestione dei beni culturali	79
3.1.4.1 Ipotesi progettuale per la valorizzazione del Castello Nelson a Bronte	80
3.1.4.2 Ipotesi progettuale per la valorizzazione dell'ex Macello di Randazzo	94
3.2 Piemonte	101
3.2.1 Introduzione	101
3.2.2 Analisi socio-economica	101
3.2.2.1 Stima dell'impatto del turismo sull'economia locale	105
3.2.3 Analisi agro-ambientale	108
3.2.4 Analisi delle risorse turistiche e culturali	113
3.2.4.1 Il mercato turistico di riferimento	113
3.2.4.2 Il progetto aziendale	127
3.3 Toscana	139
3.3.1 Introduzione	139
3.3.2 Analisi socio-economica	139
3.3.2.1 Stima dell'impatto dell'agriturismo sul sistema economico locale	142
3.3.3 Analisi delle risorse turistiche e culturali	146
3.3.3.1 Quadro di sintesi dell'offerta dei beni culturali e museali	149
3.3.3.2 Ipotesi di ambiti di intervento nel progetto T.R.E.N.O.	157
3.3.4 Analisi agro-ambientale	164
3.4 Liguria	173
3.4.1 Introduzione	173
3.4.2 Differenziazione territoriale dello sviluppo	173
3.4.3 Identificazione ed analisi dei settori trainanti dello sviluppo	174

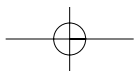
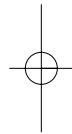
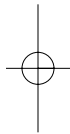
3.4.3.1 <i>Metodologia di indagine</i>	p. 175
3.4.3.2 <i>Individuazione dei profili professionali emergenti</i>	178
3.4.4 Linee guida per lo sviluppo turistico nel comprensorio del Beigua	179
3.4.4.1 <i>Un'analisi del territorio e delle risorse turistiche locali</i>	179
3.4.4.2 <i>Il mercato turistico di riferimento</i>	183
3.4.4.3 <i>SWOT analysis</i>	196
3.4.4.4 <i>Linee guida per lo sviluppo turistico locale</i>	197
3.5 Profili professionali individuati	207
3.5.1 Profili specifici del Piemonte	207
3.5.2 Profili specifici della Toscana	210
3.5.3 Profili specifici della Liguria	213
3.5.4 Profili trasversali	216
Conclusioni	229
Bibliografia	235





Premessa





Obiettivi e contenuti del Rapporto

Il presente rapporto è il risultato del lavoro di ricerca che ha affiancato l'intero iter progettuale di T.R.E.N.O. (Tradurre le Risorse Endogene delle aree Rurali in Nuova Occupazione).

Il ruolo delle attività di ricerca nel Progetto è stato quello di fornire elementi conoscitivi relativi alle aree interessate dalle sperimentazioni del Progetto ma anche quello di “accompagnare” tutte le fasi del progetto stesso fornendo spunti e nuove riflessioni sulle peculiarità e le vocazioni specifiche dei territori oggetto d'indagine.

L'interazione tra Unità di Ricerca e Partenariato locale, attraverso incontri e scambi di informazioni, è stato elemento cruciale per la definizione del piano di lavoro e per il rispetto del principio guida della *partecipazione attiva*, in quanto ha fornito stimoli per indirizzare le attività della ricerca e consolidare la metodologia di intervento in base alle esigenze dei territori.

Il rapporto si articola in tre parti: nella prima, al fine di descrivere la strategia generale ed i principali campi di azione del Progetto, viene analizzato il significato ed i caratteri del processo di “sviluppo rurale” e le principali tendenze che negli ultimi anni hanno influenzato il mercato del lavoro nelle aree rurali. Nella seconda parte viene indicato il ruolo della ricerca nel Progetto specificandone fasi e metodologia; nella terza parte vengono infine presentati i risultati dell'applicazione della metodologia di studio nelle quattro aree territoriali oggetto della sperimentazione (Piemonte, Liguria, Toscana e Sicilia).

Si propongono alcuni casi studio – elaborati con approccio differente rispetto ai fabbisogni ed alle peculiarità delle aree di studio – riconducibili ai diversi campi di indagine del rapporto: socio-economico, agro-ambientale, turistico-culturale, seguiti da un'analisi delle competenze e delle professionalità necessarie a sostenere le ipotesi di sviluppo disegnate.

Il team di lavoro

La struttura organizzativa del Progetto T.R.E.N.O. ha previsto la costituzione di diverse Unità organizzative di livello strategico ed operativo tra le quali il Team tematico di Ricerca costituito da diversi ricercatori appartenenti ai diversi Enti Partner facenti parte del Team di lavoro:

- Dipartimento di Economia Agraria e delle Risorse Territoriali dell'Università di Firenze-DEART
- Dipartimento di Scienze Agronomiche e Gestione del Territorio Agroforestale dell'Università di Firenze-DISAT
- Associazione Mecenate 90
- INIPA
- EISS-Ente Italiano di Servizio Sociale ONLUS

Ciascun Partner ha sviluppato un segmento di analisi caratteristico ed il risultato è stato un interessante processo di integrazione di saperi e conoscenze diversi che divengono complementari nell'ottica dello sviluppo locale integrato.

Il DEART, oltre ad aver assunto il Coordinamento del lavoro, ha curato nello specifico

gli aspetti relativi allo sviluppo rurale, all'analisi socio-economica ed allo sviluppo della metodologia di indagine; il DISAT si è interessato dell'analisi degli aspetti agro-ambientali del territorio con i relativi sistemi di gestione.

Mecenate 90, partendo dall'analisi delle risorse turistico-culturali esistenti, ha elaborato delle ipotesi di sviluppo di attività con possibili ricadute occupazionali per ciascuna area.

INIPA ha individuato le nuove professionalità legate allo sviluppo endogeno delle aree rurali, strutturando schede di dettaglio per famiglie professionali.

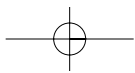
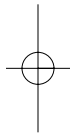
EISS ha fornito un'analisi degli aspetti sociali dei territori oggetto di studio.

Le reti locali attivate dal Progetto sono state fondamentali sia per la raccolta dei dati e delle informazioni utili a sviluppare la fase preliminare di conoscenza sia per verificare e confrontare le ipotesi di sviluppo sostenibile delle aree rurali emerse nelle fasi di elaborazione propositiva.

Tale metodo di lavoro ha dato impulso a processi di sviluppo virtuosi che pongono gli attori locali al centro e gettano le basi per forme di cooperazione e di lavoro in rete stabili e fattive.



**1.
Sviluppo rurale
e occupazione**



1.1 Lo sviluppo rurale

Il termine *sviluppo* e il termine *rurale* si prestano a interpretazioni non univoche e come concetti si sono andati evolvendo nel corso degli ultimi decenni tanto da assumere nel tempo anche significati diversi. Questa considerazione suggerisce la necessità di specificare il contenuto che attualmente si attribuisce al concetto di *sviluppo rurale*.

Nella letteratura economica si assegna normalmente al termine *crescita* il significato di incremento del solo reddito nazionale pro-capite (cioè dei soli parametri economici), si accredita invece al termine *sviluppo* un significato più ampio concernente non solamente le variazioni positive dei parametri economici, ma anche i cambiamenti dei caratteri ambientali, tecnici, sociali, organizzativi, istituzionali che normalmente accompagnano i primi nel loro processo evolutivo.

Lo sviluppo si caratterizza quindi non solamente con un aumento della produzione, ma anche attraverso una diversa composizione della stessa ed un differente modo di produrre determinando così una diversa distribuzione delle risorse tra i settori produttivi, tra parametri sociali e demografici e, infine, favorendo cambiamenti delle relazioni istituzionali tra soggetti. Risulta così che questo parametro è di difficile misurazione e comporta l'utilizzazione di indicatori in grado di valutare non solo cambiamenti di natura strutturale e funzionale ma anche sociale e culturale.

Lo sviluppo può essere analizzato utilizzando il seguente modello circolare. La produzione determina un reddito che viene distribuito tra le differenti figure economiche che partecipano al processo produttivo, le quali esplicano una domanda aggregata che, a sua volta, fornisce l'impulso per nuovi processi produttivi. In questo contesto il progresso tecnico risulta molto importante ed agisce secondo due effetti distinti.

Un primo effetto, di natura più strettamente tecnologica, agisce sul lato della produzione come mutamento dei prezzi relativi in seguito alla variazione dei metodi di produzione, determinando modifiche nella quantità fisica, nel tipo e nella qualità dei beni che possono essere prodotti da una stessa quantità di fattori. Esistono però notevoli diversità nell'adozione delle innovazioni tra i differenti settori, sia perché queste hanno caratteri diversi, sia perché i singoli settori operano con forme differenti di mercato. Dato che il progresso tecnico agisce a livello settoriale in termini differenziati risulterà differente anche la possibilità di crescita dei diversi settori.

Un secondo effetto riguarda il lato della domanda come cambiamento della domanda potenziale. Gli aumenti di produttività del progresso tecnico si traducono, data la possibilità di avere a disposizione un numero di beni e servizi diversi e migliori rispetto alla situazione precedente, in un aumento di reddito e, di conseguenza, delle possibilità di consumo procapite.

Il quadro strutturale appena delineato costituisce lo scheletro di una costruzione teorica in grado di avere rilevanza analitica e normativa. Tuttavia esso non è sufficiente per il funzionamento compiuto di un sistema economico reale: a tal fine è necessario prendere in considerazione l'intero insieme di forme organizzative e istituzionali che qualificano i diversi sistemi economici reali e che consentono il passaggio dalla schematizzazione teorica alla realtà. L'assetto istituzionale di un dato sistema economico comprende una rete complessa di istituzioni politiche, normative e giuridiche già preesistenti e modellate nel corso dei processi storici, con le quali le istituzioni più propriamente economiche devono interagire al fine di raggiungere specifici risultati. Gli aspetti istituzionali diventano quindi rilevanti per la regolamentazione dei sistemi economici, in quanto concorrono

no alla realizzazione delle grandezze economiche che caratterizzano i sistemi stessi: prezzi e quantità delle merci, prezzo e quantità fisica del lavoro occupato, tasso di interesse, ecc.

Possiamo, a questo punto, sinteticamente esplicitare i fattori determinanti di un processo circolare di sviluppo di lungo periodo in un ambiente macroeconomico: essi sono costituiti dal progresso tecnico e dalla domanda finale come variabili strutturali e dal sistema istituzionale quale variabile normativa. La “circolarità” di tale processo deriva dal fatto che il progresso tecnico determina la dinamica del sistema nel suo complesso e quella differenziata dei singoli settori (prezzi, consumi, produzioni, distribuzione settoriale dell’occupazione e redditi): esso consente la crescita del reddito reale che, attraverso la sua distribuzione, implica un cambiamento nella struttura dei consumi; a sua volta la domanda influenza la produzione spingendo verso nuovi e più efficienti metodi produttivi.

Tuttavia il progresso tecnico non è solo miglioramento dei mezzi strumentali di produzione o dell’organizzazione dei processi produttivi. In agricoltura vi sono altre due variabili che contribuiscono a qualificare il progresso tecnico:

- 1) la dotazione originaria di risorse naturali;
- 2) il livello professionale degli occupati.

La valorizzazione e la conservazione dell’agro-ambiente, l’individuazione, la formazione di nuove figure professionali o la riqualificazione di professionalità preesistenti costituiscono quindi variabili strategiche del processo di sviluppo.

Il progetto TRENO ha agito sul processo di sviluppo valorizzando sia la sostenibilità dei processi produttivi, nel rispetto delle risorse naturali locali, che le competenze professionali.

Il termine di rurale ha assunto nel tempo significati diversi. Mentre in un passato più lontano era sinonimo di “agricoltura”, successivamente è stato identificato come una generica categoria territoriale di tipo residuale, definita normalmente in negativo: il territorio *rurale* (considerato non sviluppato) è tutto lo spazio che non è *urbano* (considerato viceversa sviluppato). Attualmente invece il “territorio rurale” viene definito attraverso specifici parametri in grado di connotarne sia le caratteristiche socio demografiche che quelle socio economiche. In questo contesto il territorio rurale è uno spazio a bassa densità abitativa nel quale rientrano oltre alle case sparse, i centri abitati di nuova e vecchia origine, e si connota anche per la presenza di insediamenti produttivi agricoli, artigiani, turistici, commerciali ed industriali sparsi sul territorio.

Questa definizione sottintende alcuni aspetti che risultano attualmente molto importanti nella caratterizzazione degli stessi spazi rurali:

1. l’agricoltura è solo una componente del sistema e che nei sistemi rurali convivono una pluralità di attività in sinergia produttiva tra di loro;
2. l’importanza che assumono tutte le attività produttive presenti nei territori rurali nella qualificazione del processo di sviluppo. In questo contesto *l’impresa* deve essere necessariamente posta al centro dell’analisi come unità di indagine e come motore del processo dinamico di evoluzione del territorio.

A titolo esemplificativo un sintetico profilo di alcuni scenari di aree rurali può essere dato dalle seguenti tipologie:

- 1) aree rurali limitrofe a zone urbane con consolidate attività industriali e commer-

- ciali (molte zone della Val Padana), nelle quali l'attività agricola gode di molte sinergie e nelle aziende agricole è frequente la pluriattività;
- 2) aree rurali in declino, caratterizzate da una passata attività agricola importante ma nelle quali si è verificata la perdita di importanza economica non tanto per incapacità imprenditoriale quanto per una posizione periferica che impedisce una diversificazione economica e l'impossibilità di dar luogo a processi di sviluppo locale (vaste zone dell'Italia Meridionale);
 - 3) aree rurali marginali dove le attività produttive sono da sempre meno competitive (montagna e alta collina) e nelle quali si impone la necessità di tutelare i grandi patrimoni naturali e valorizzare quelle attività economiche sempre presenti ma spesso trascurate (agricoltura estensiva, artigianato, turismo, settore foresta legno).

Uno dei caratteri distintivi del processo di sviluppo rurale è quindi costituito dalla sua articolazione territoriale. Le differenti modalità di sviluppo dei territori rurali hanno in comune l'interazione tra i caratteri organizzativi del processo produttivo e le variabili ambientali territoriali poco trasferibili presenti nel territorio stesso (variabili ambientali intese sia come ambiente naturale che quello costruito dall'uomo).

Si ritiene che un'ulteriore qualificazione di sviluppo rurale possa essere fatto al momento in cui si utilizza come discriminante la categoria della "conoscenza contestuale". Intesa come presenza di un determinato fattore produttivo, con caratteristiche di bene collettivo poco trasferibile la cui utilizzazione consente un vantaggio competitivo durevole e accessibile solo a chi fa parte del territorio rurale di cui quel fattore (conoscenza) è patrimonio. Un sistema territoriale di sviluppo rurale "può essere definito come un sistema locale il cui ambiente sociale ed economico è caratterizzato da un'insieme di attività di produzione e di valorizzazione delle risorse naturali rinnovabili che hanno una base territoriale (in cui rientrano a pieno titolo non solo l'agricoltura e la selvicoltura ma anche la pesca nelle acque interne, l'agriturismo ed il turismo rurale, ecc.) e che costituiscono il nucleo fondante della conoscenza contestuale del sistema stesso" (Romano, 2000: 235).

Per sviluppo rurale si intende quindi un processo multidimensionale di trasformazione nel tempo di un sistema economico, sociale, istituzionale che implica un miglioramento nei livelli di vita.

1.1.1 Sviluppo rurale endogeno

La realizzazione di un processo di sviluppo rurale può avvenire attraverso due strategie alternative. La prima si riferisce alla strategia definita della "modernizzazione dell'agricoltura" in gran parte basata sul trasferimento di risorse dall'esterno (strategia esogena), la seconda punta invece a favorire processi di sviluppo rurale centrati sulla valorizzazione delle risorse locali (strategia endogena).

La modernizzazione dell'agricoltura costituisce un tentativo di estendere l'applicazione del modello di sviluppo tipico dei cosiddetti "poli di sviluppo" attraverso il trasferimento dall'esterno di consistenti flussi di tecnologie produttive, forme di organizzazione della produzione, risorse finanziarie, ecc. Questa modalità segna il passaggio da un intervento basato "sull'adattamento" alle condizioni economiche, sociali, ambientali, ad una "modificazione" delle caratteristiche dell'ambiente locale. Ad esempio, nell'agricol-

tura si assiste ad un omologazione delle tecniche di produzione ed ad uno scollamento tra le pratiche agricole ed il sistema sociale ed ambientale del luogo.

Tuttavia la modernizzazione è un percorso necessario per assicurare la crescita economica complessiva e pre-condizione per la differenziazione intersettoriale dell'economia (segregazione spaziale della popolazione, differenziazione funzionale delle attività economiche, ecc.). Essa comunque esplica appieno i suoi benefici nelle aree intra-marginali dove la produzione di beni agricoli di massa (commodities) consente la competizione sui mercati delle merci agricole tendenzialmente globali.

L'adozione di tecniche che consentono l'aumento della produttività e la competitività sui mercati globali, implica normalmente un notevole aumento della dipendenza tecnologica da centri di ricerca esterni all'ambito locale e la dominanza della fase di produzione a valle della filiera produttiva da parte dei settori della trasformazione e distribuzione agro-alimentare.

Diversamente dal modello della modernizzazione, i modelli di sviluppo rurale endogeno si caratterizzano in quanto sono "fondati principalmente, (...) su risorse disponibili a livello locale, quali le potenzialità ecologiche locali, la forza lavoro, la conoscenza, modelli locali di collegamento tra produzione e consumo, ecc. (...). Inoltre, le pratiche di sviluppo endogeno tendono a concretizzarsi in processi di crescita auto-centrati: cioè, parti relativamente grandi del valore totale generato attraverso questo tipo di sviluppo sono riallocate all'interno della stessa comunità locale" (Long e van der Ploeg, 1994: pp. 1-2).

La dimensione "locale" rappresenta, quindi, la caratteristica distintiva dei processi di sviluppo endogeno. In particolare, le caratteristiche dei fenomeni di sviluppo rurale endogeno possono essere riassunte nel modo seguente (Long e van der Ploeg, 1994):

- 1) produzione di *prodotti di qualità* che sfruttano particolari nicchie di mercato e che permettono un valore aggiunto per unità di prodotto relativamente elevato;
- 2) la dipendenza dalle (e la qualità delle) *risorse locali* riveste un ruolo cruciale in tali processi produttivi, per cui le tecniche di produzione ed i *patterns* di organizzazione aziendale sono altamente specifici (dipendenti dalle caratteristiche economiche, sociali ed ambientali locali);
- 3) per ciò che riguarda l'agricoltura: la combinazione di attività agricole ed extra-agricole (*pluri-attività*) rappresenta un nodo strategicamente importante che determina le specifiche modalità secondo le quali l'agricoltura è organizzata;
- 4) dal punto di vista tecnologico, una delle determinanti dello sviluppo rurale è rappresentato dai processi di apprendimento (*learning by doing* e *learning by using*), e da quelli di vera e propria "decostruzione/ricomposizione" delle tecniche produttive (van der Ploeg, 1994), cioè elementi esterni vengono internalizzati nelle tecniche produttive locali solo se essi consentono di rafforzare la specificità e la vitalità dell'agricoltura locale;
- 5) il riconoscimento e la *conoscenza diffusa* dei modi di produzione "locali" (le interconnessioni con il mercato, le tecniche produttive, i loro limiti e le loro potenzialità) sono determinanti importanti del *pattern* di sviluppo.

È convinzione accettata che lo sviluppo rurale endogeno si sia manifestato in quelle situazioni dove la dinamica strutturale dell'economia ha garantito le seguenti condizioni:

- 1) un reddito disponibile procapite, nazionale ed internazionale, ed un livello cultu-

- rale elevato, tale da consentire l'accesso e l'apprezzamento dei prodotti di qualità tipici di tali modelli di sviluppo;
- 2) un assetto istituzionale che salvaguardi e valorizzi la qualità delle produzioni tipiche.

In particolare, le problematiche istituzionali sono importanti a due differenti livelli nei fenomeni di sviluppo rurale endogeno:

- 1) specifico, al fine rafforzare le peculiarità tecniche dei processi locali di produzione agricola e di valorizzarne le produzioni di qualità (attraverso il riconoscimento istituzionale per mezzo di marchi, disciplinari di produzione, ecc.);
- 2) più generale, nel rafforzare il ruolo cruciale alla comunità locale come attore istituzionale principale, in cui i rapporti economici non sono soltanto transazioni di mercato, ma lo stesso meccanismo di mercato viene influenzato da comportamenti istituzionalmente determinati, improntati ai principi di solidarietà e sussidiarietà (cfr. Polidori e Romano, 1996).

Queste due caratteristiche richiedono, evidentemente, un più attento ruolo di “governo” (disegno dell'assetto istituzionale complessivo, interazione tra le diverse organizzazioni istituzionali, ecc.) da parte dell'Ente Pubblico, e sottolinea il ruolo della comunità locale come sua controparte essenziale nei processi di sviluppo rurale, per la capacità che la comunità ha di promuovere l'innovazione (il *milieu* locale). Come sostenuto da Becattini e Rullani, infatti,

“il *milieu* locale è il punto di arrivo di una storia naturale ed umana, che fornisce all'organizzazione produttiva alcuni input essenziali, come il lavoro, l'imprenditorialità, le infrastrutture materiali e immateriali, la cultura sociale e l'organizzazione istituzionale. (...) Produrre non significa soltanto trasformare un insieme di *input* (dati) in un *output* (prodotto finito) secondo dati procedimenti tecnici, ma significa anche riprodurre i presupposti materiali ed umani da cui prende avvio il processo produttivo stesso. (...) La produzione di merci include la *riproduzione sociale dell'organismo produttivo*: un processo produttivo veramente completo dovrebbe coprodurre, insieme alle merci, i valori, le conoscenze, le istituzioni e l'ambiente naturale che servono a perpetuarlo” (Becattini e Rullani, 1993: 45).

1.1.2 La sostenibilità dello sviluppo rurale endogeno

La dimensione locale rappresenta quindi la caratteristica distintiva dello sviluppo rurale endogeno. Appare evidente come non si possa parlare di sviluppo rurale se non se ne prende in considerazione la sostenibilità nel lungo periodo. Il concetto di sostenibilità presenta valenze economiche, sociali ed ambientali.

La sostenibilità economica si riferisce sia alle “imprese” che al “mondo rurale” nel suo complesso. Per sostenibilità economica, da parte delle imprese, si intende l'utilizzazione di tecnologie appropriate alle condizioni dell'ambiente socio-economico locale (queste tecnologie dovrebbero essere tendenzialmente a minor costo) e la produzione di prodotti di qualità che consentono di spuntare prezzi di mercato più elevati in conseguenza della segmentazione dei mercati e lo sfruttamento di particolari nicchie. La sostenibilità economica riferita al “mondo rurale” significa scelta tra le differenti opzioni di sviluppo e

maggior controllo dello stesso, con redistribuzione locale dei benefici derivanti dallo sviluppo.

La sostenibilità sociale si riferisce alla compatibilità delle relazioni sociali e di produzione dei differenti attori, tra sistema che preesiste allo sviluppo e quello che si determina dopo lo sviluppo rurale. In particolare lo sviluppo dovrebbe rappresentare una valorizzazione delle relazioni sociali e dei ruoli dei differenti attori, con conseguente maggiore stabilità di questi stessi assetti. La centralità delle risorse locali e la determinazione locale delle opzioni di sviluppo assicura un più elevato grado di autonomia delle comunità locali rispetto all'esterno e ne assegna un ruolo cruciale come attore istituzionale principale nel processo di sviluppo.

La sostenibilità ambientale attiene alla necessità di una migliore utilizzazione delle *risorse ambientali* attualmente disponibili, affinché anche le generazioni future possano usufruirne. La sostenibilità ambientale viene considerata importante nella vita sociale e riconosciuta come un valore sia perché ha influenza diretta sulla qualità della vita, sia perché, attraverso la produzione dei prodotti di qualità consente la valorizzazione delle risorse locali. In questo contesto l'ambiente e la sostenibilità non sono più visti come dimensioni esterne e conflittuali alla produzione, ma sono internalizzate nella dimensione economica e sociale della comunità.

Lo sviluppo sostenibile è quindi un processo di trasformazione della società e delle strutture economiche che ottimizza i benefici economici e sociali disponibili immediatamente, senza compromettere il potenziale che consentirà di ottenere benefici analoghi in futuro.

1.1.3 Il ruolo dell'ente pubblico nei processi di sviluppo rurale

L'ambiente operativo nel quale si manifestano i processi sviluppo rurale è caratterizzato da:

- 1) complessità, cioè presenza contemporanea di molti attori (sia utilizzatori che decisori) che possono avere interessi diversi;
- 2) incertezza, come risultato della complessità e della imperfezione e incompletezza informativa, che può dar luogo a comportamenti opportunistici.

La risposta "tradizionale" dell'ente pubblico ai fallimenti di mercato è stato l'intervento diretto nella sfera economica. L'esperienza degli ultimi anni ha evidenziato che tale intervento non ha ottenuto sempre i risultati sperati, risolvendosi spesso in sprechi di risorse e crescita di inefficienza del sistema. Uno strumento che invece è prioritario nel diminuire il grado di incertezza e di asimmetria informativa, è la creazione di un ambiente istituzionale capace di fornire strumenti, non necessariamente finanziari, in grado di favorire lo sviluppo endogeno. In particolare si ritiene che l'ente pubblico potrebbe agire a livello di:

- 1) infrastrutture, formazione, informazione;
- 2) rafforzamento dei legami di solidarietà e sussidiarietà nelle comunità locali.

Analizzeremo prima l'intervento che l'ente pubblico può svolgere nei confronti dell'aspetto relativo all'infrastrutture, formazione e informazione in quanto più attinenti alle problematiche inerenti le tematiche del progetto TRENO.

È ormai dimostrato che è possibile realizzare processi di sviluppo sostenibili nel

lungo periodo se gli investimenti sono concentrati in settori che assicurano rendimenti di scala crescenti. Questo si manifesta tipicamente con quelli investimenti per i quali non esiste rivalità nell'uso, come le infrastrutture, e la conoscenza (formazione, ricerca, sviluppo).

In particolare l'ente pubblico dovrebbe finanziare progetti in infrastrutture, formazione, ricerca e sviluppo solo quando coloro che sono beneficiari dell'investimento:

- 1) siano coscienti dei benefici potenziali che essi ricevono;
- 2) siano disposti a investire parte delle proprie risorse nell'investimento;
- 3) partecipino direttamente all'elaborazione del progetto di investimento, monitorino le sue performances e si assumano la responsabilità di intervenire se i risultati non sono coerenti con gli obiettivi.

Per ciò che riguarda il secondo punto possiamo ricordare come gli assetti istituzionali siano in grado di determinare cambiamenti nei risultati economici ed influenzare il processo di sviluppo. Esistono infatti assetti istituzionali che predispongono al raggiungimento di risultati economici migliori di altri, questo si verifica, in generale, quando l'assetto istituzionale nasce dal di dentro piuttosto che essere "suggerito" dall'esterno.

L'ente pubblico deve quindi favorire processi di nascita e rafforzamento di assetti istituzionali che nascono dal basso. In particolare nello sviluppo rurale l'ente pubblico dovrebbe mettere al primo posto gli interessi della comunità locale ed il rafforzamento della rete di relazioni esistenti a livello locale. Questo significa favorire processi di decentramento e di partnership tra ente pubblico e attori locali improntati ai principi della solidarietà e sussidiarietà. La solidarietà senza sussidiarietà diventa puro assistenzialismo; la sussidiarietà senza solidarietà porta maggiore disuguaglianza minando le fondamenta dell'equilibrio proprio dello sviluppo rurale.

1.1.4 Il mercato del lavoro nelle aree rurali

Sono tre le principali tendenze emerse negli ultimi anni a livello nazionale che hanno influenzato il mercato del lavoro nelle zone rurali:

- 1) una crescita economica senza crescita occupazionale;
- 2) un aumento dell'occupazione da parte delle piccole e medie imprese (PMI), parallelo a quello europeo. Attualmente, infatti, sono queste a creare il maggior numero di posti, (mentre le grandi aziende tendono piuttosto a ridurre o a mantenere l'organico esistente) Inoltre le PMI possono diffondere forme avanzate di organizzazione, grazie alla capacità di cooperare tra loro e ad una domanda di prodotti e servizi sempre più attenta alla qualità. Sono così i nuovi imprenditori che rinnovano lentamente il panorama delle imprese italiane, anche se ancora rimane piuttosto scarsa la loro capacità di dialogare e confrontarsi con il resto dell'Europa;
- 3) uno spostamento dalle zone rurali a quelle urbane.

Tali tendenze sono la conseguenza di un processo di cambiamento che ha interessato negli ultimi anni sia la struttura socio-economica che quella culturale delle realtà rurali. Queste trasformazioni, vanno viste alla luce del processo di crescita economica che, a livello territoriale, ha dato luogo da una parte a moderne attività econo-

niche extra-agricole, dall'altro, alla nascita di un nuovo modello di urbanesimo per la crescente asimmetria tra luogo di lavoro e quello di residenza.

Le aree rurali sono sistemi complessi nei quali l'attività agricola continua a rappresentare il perno economico soprattutto nelle aree più marginali, ma non costituisce più l'attività esclusiva. Di contro, le altre realtà produttive diventano sempre più importanti ed articolate e sono considerate alla luce delle ultime indicazioni dell'Unione Europea come dei sistemi integrati.

Ma se da una parte le *moderne attività economiche extra-agricole hanno determinato una crescita economica, questa non si è tradotta automaticamente in crescita occupazionale per problemi di carattere strutturale.*

La disoccupazione in ambiente rurale (che comprende la disoccupazione in senso stretto e la sottoccupazione) registra tassi alti, soprattutto nell'agricoltura. La Commissione europea ritiene che 1/3 degli agricoltori svolge una mole di lavoro inferiore al 50% di quella di un normale anno lavorativo senza essere occupato in altri settori produttivi.

Le principali cause che determinano la disoccupazione e i fenomeni di emigrazione verso aree metropolitane sono principalmente: carenze di infrastrutture formative e culturali, istruzione e formazione insufficienti, mancanza di buone comunicazioni, scarsa propensione alla valorizzazione delle realtà locali, l'isolamento geografico, il degrado ambientale.

In questa ottica il territorio rurale, considerato nella sua accezione più ampia di spazio fisico e di insieme di valori storici e culturali, nel quale convivono forme produttive sia mature che innovative, nonché tipiche e tradizionali diventa un interessante bacino occupazionale attraverso una logica di valorizzazione e sfruttamento sostenibile delle risorse, capace di generare sviluppo.

La valorizzazione delle aree rurali finalizzata ad un discorso di soluzione alle criticità occupazionali evidenziate, deve però muoversi all'interno di una logica di sviluppo locale integrato, ossia basata sulla diversa specificità delle risorse locali disponibili. Ciò determina una differenziazione della struttura della domanda/offerta di lavoro, la quale risulta influenzata da specifici fattori locali quali: il tipo di attività presenti, il livello di partecipazione degli imprenditori e degli attori sociali locali, l'adeguatezza delle attività formative e di addestramento ecc.

Le differenze che si possono registrare nelle varie aree rurali rispetto ai fattori sopra richiamati, danno ragione della diversità dei problemi occupazionali riscontrabili nelle varie aree rurali e dell'inefficienza dell'idea di un unico mercato del lavoro come chiave di lettura e leva per la soluzione del problema della creazione di nuova occupazione in ambito rurale.

L'affermazione della dimensione localistica naturalmente non si muove su una traiettoria contraria a quella della globalizzazione. Mercato globale, infatti, significa l'opportunità di partecipare ad un mercato senza confini, con prodotti diversi, e non partecipare ad un mercato con prodotti omologati.

Nel corso dell'ultimo decennio lo sviluppo locale integrato ha assunto un ruolo sempre più rilevante nell'ambito delle strategie di lotta alla disoccupazione dell'Unione europea e dei singoli Stati membri. La specificità locale è considerata sempre più strumento di occupazione.

Le politiche comunitarie e nazionali sono infatti sempre più orientate a promuovere e rafforzare la capacità autonoma di ciascun territorio, di identificare le modalità ed

i percorsi del proprio sviluppo, inteso come valorizzazione delle specificità e ricchezze locali attraverso l'utilizzo di tutte le risorse esistenti nell'area.

Ciò implica una sempre maggiore attenzione, da una parte, allo sviluppo di competenze trasversali che supportino una gestione dello sviluppo locale e dall'altra alla differenziazione della domanda e dell'offerta di lavoro, in funzione della realtà locale alla quale queste ultime si riferiscono.

Il *settore del turismo rurale dell'agriturismo*, laddove si presenta come bacino occupazionale fertile, è uno dei mercati che offre grandi possibilità per far fronte a tali criticità, ancor più se si considera che il turismo di massa è attualmente impegnato a far fronte ad alcune difficoltà: i tour operator non sono in grado di soddisfare la clientela che ricerca un contatto con il territorio e gli abitanti. Questa clientela rappresenta una sostanziale quota di mercato.

1.1.5 Destinatari

Dall'analisi precedente risulta chiaro come l'occupazione legata alle risorse locali è più competitiva.

Ponendo infatti l'accento sulla *valorizzazione delle risorse endogene di un territorio*, si ha il vantaggio che i posti di lavoro creati in base a risorse locali originali si posizionano meglio rispetto alla concorrenza esterna per il carattere unico di queste risorse e lo specifico know-how sul quale si fondano, know how che le persone del luogo possiedono e che, pertanto, sono maggiormente in grado di valorizzare. Questi posti di lavoro possono quindi essere più stabili e più qualificati delle attività più "banali" (insegnamento, informatica, ecc.), per le quali l'offerta locale non presenta particolari vantaggi competitivi.

I destinatari comprendono da una parte soggetti difficilmente occupabili, dall'altra gli operatori delle strutture di riferimento esistenti per assistere questo tipo di soggetti.

Nella prima categoria è stato individuato il seguente target:

Giovani disoccupati/inoccupati, in particolare quelli a basso tasso di scolarizzazione.

Operatori del sommerso, coloro che non hanno costituito una vera e propria attività di impresa in quanto mancano di una serie di competenze accessorie fondamentali.

Donne non qualificate o/e aventi una qualifica di basso profilo che vivono in realtà rurali.

Destinatari primari rimangono comunque i giovani in quanto:

1. una delle problematiche di maggiore rilevanza e gravità è quella della disoccupazione giovanile, che ha ormai assunto caratteri di grande drammaticità a livello europeo e ancor più a livello nazionale (l'Italia conserva il poco invidiabile primato europeo dei disoccupati al di sotto dei 25 anni, con circa il 31,8%);
2. è la categoria che maggiormente risente dei problemi di ingresso nel lavoro rurale facendo registrare alti tassi di emigrazione.

1.1.6 Descrizione della strategia generale

Per individuare alcune possibili soluzioni alle criticità occupazionali e di esclusione sociale evidenziate, occorre costruire una *Partnerhip di Sviluppo* che elabori e realizzi strategie diverse ma integrate, riconducibili a tre tipologie di politiche,

1. *politiche della formazione e del lavoro*: per informare e formare soggetti di fasce deboli al fine di agevolarne l'entrata nella vita attiva come lavoratori dipendenti e/o imprenditori;

2. *politiche del territorio*: per il mantenimento delle tradizioni locali e la salvaguarda del patrimonio ambientale, per il miglioramento dei servizi e quindi della qualità della vita degli abitanti con conseguente diminuzione dell'emigrazione giovanile;
3. *politiche dello sviluppo economico locale*: per l'adeguamento dei settori economici rurali agli standard qualitativi europei.

Si tratta in sostanza di individuare soggetti (pubblici e privati) fortemente rappresentativi che garantiscono la piena partecipazione al processo di innovazione e alle attività di mainstreaming. La PS così individuata opererà per definire al meglio la politica di settore e le conseguenti azioni di sperimentazione a livello di realtà territoriali. La PS dovrà inoltre operare per individuare una rete di territori di intervento e di partner locali per la sperimentazione delle iniziative a scala territoriale.

Il valore aggiunto e innovativo di tale progetto è dato principalmente dalla creazione di un modello validato attraverso la sperimentazione di percorsi che utilizzano una rete di servizi integrati paradigmatici, cioè adattabili ad una pluralità di situazioni locali e quindi ad alto livello di adottabilità.

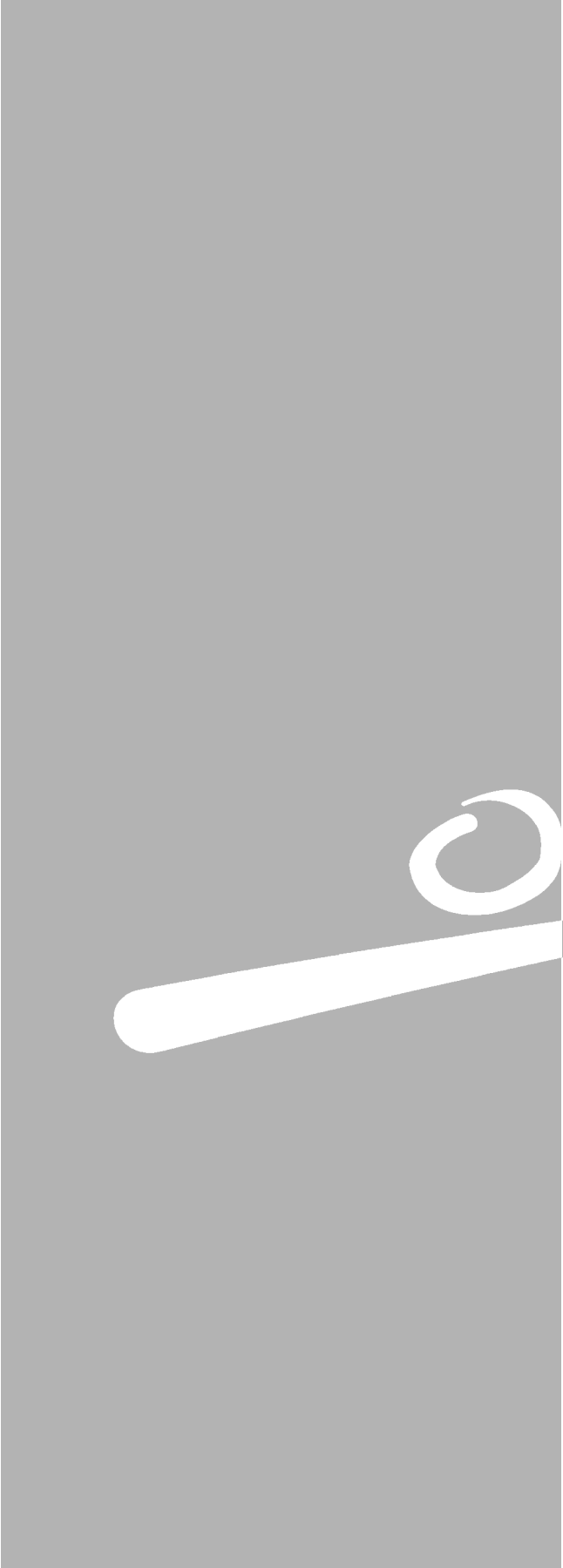
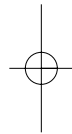
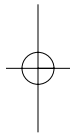
Tali servizi (promossi e realizzati da una pluralità di attori pubblici, economici, del terzo settore e parti sociali), focalizzano l'attenzione su:

1. la realizzazione di reti tra i servizi esistenti sul territorio con funzioni di informazione, orientamento finalizzati a facilitare l'incontro tra domanda e offerta lavorativa;
2. l'integrazione tra percorsi di orientamento, formazione, accompagnamento all'inserimento sociale e lavorativo;
3. il sostegno a forme di imprenditorialità locali.

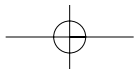
1.1.7 Principali campi d'azione

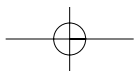
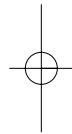
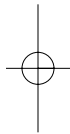
Nel dettaglio riportiamo le potenziali azioni che derivano da tale rete di servizi:

1. patti per il lavoro a livello locale con le forze economiche e sociali attive sul territorio attraverso cui contribuire ad uno sviluppo del territorio che punti a eliminare quelle barriere che impediscono l'accesso al lavoro ai gruppi sociali maggiormente discriminati;
2. azioni di avvicinamento al mondo del lavoro regolare delle categorie più deboli, quale strumento di lotta al sommerso, attraverso interventi che agiscono sul singolo individuo e/o su gruppi di individui, che promuovano l'imprenditorialità singola e associata (*empowerment*, innalzamento del capitale di competenze professionali e relazionali, accompagnamento autoimprenditorialità ecc.);
3. interventi volti a creare nuove opportunità per trattenere i giovani nei piccoli centri impoveriti dagli esodi delle risorse umane;
4. nuove metodologie, nuovi strumenti di analisi dei fabbisogni di competenze che dovrebbero consentire di far emergere le capacità ed incapacità del soggetto e di agire sul suo grado di autonomia nella costruzione di un progetto di inserimento, soprattutto alla luce delle effettive competenze richieste dal mercato locale.



2. Obiettivi e metodi





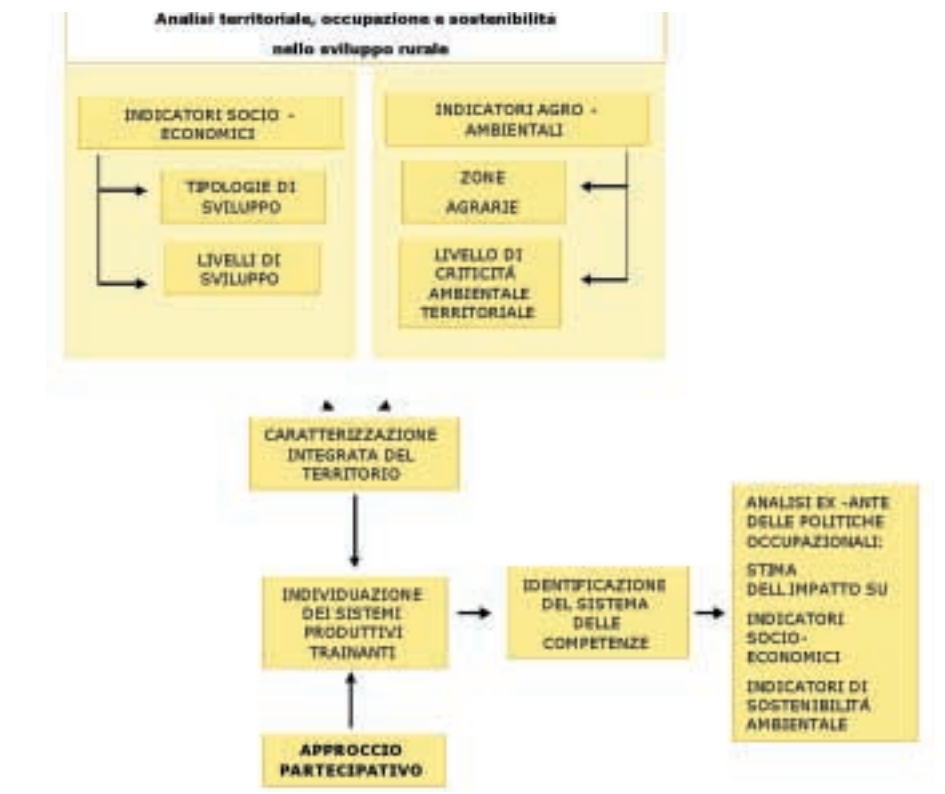
La ricerca assolve al ruolo di applicare una metodologia capace di mettere in evidenza competenze professionali innovative da impiegare nei processi di sviluppo sostenibile in aree rurali. Un obiettivo importante per lo sviluppo rurale è migliorare le capacità professionali del “capitale umano”. Sulla base di questo obiettivo la ricerca si è articolata:

1. metodologia di indagine in grado di mettere in evidenza gli aspetti socio-economici dello sviluppo rurale;
2. metodologia di indagine in grado di mettere in evidenza le risorse turistiche e culturali;
3. metodologia di indagine in grado di mettere in evidenza i caratteri agro-ambientali.

Tale suddivisione permette di comporre la caratterizzazione integrata del territorio, individuare i sistemi produttivi trainanti e identificare il sistema delle competenze professionali necessario a valorizzare lo sviluppo.

Nei sistemi rurali il carattere multi-funzionale dell’agricoltura rappresenta un punto di forza dello sviluppo e dell’occupazione (si pensi ad esempio all’agriturismo, all’agricoltura biologica, ecc.), questa considerazione giustifica l’interesse verso una metodologia volta ad analizzare in particolare gli aspetti socio-economici e ambientali connessi al settore agricolo. Anche le risorse turistiche e culturali assolvono un ruolo importante nello sviluppo rurale da ciò la necessità di una specifica analisi. Lo schema concettuale della metodologia proposta è esemplificato nella Figura 1.

Figura 1 – Schema concettuale della metodologia utilizzata



Dal momento che gli obiettivi ambientali, sociali, culturali ed economici dei differenti soggetti istituzionali che rappresentano il territorio sono diversi e spesso anche in contrasto tra loro, la scelta di un modello di sviluppo sostenibile territorialmente localizzato non si realizza attraverso un semplice consenso, in quanto non esiste un unico criterio ma vengono individuati criteri diversi che solo attraverso un processo di discussione e negoziazione possono dar luogo ad un accordo finale. Al fine di individuare percorsi di sviluppo sostenibile, la ricerca deve utilizzare un approccio *partecipativo*, attraverso il quale individuare possibili strategie di sviluppo, integrando conoscenze scientifiche con le conoscenze, gli obiettivi e le priorità della comunità locale. Nella Figura 1 viene sottolineato non solo questo aspetto, ma anche il carattere circolare del procedimento metodologico.

2.1 Analisi degli aspetti socio-economici

Tenendo conto delle considerazioni precedenti, la metodologia si articola nelle seguenti fasi:

- Differenziazione territoriale dello sviluppo;
- Identificazione e analisi dei settori trainanti dello sviluppo e delle competenze professionali emergenti;
- Analisi ex ante delle politiche occupazionali.

2.1.1 Differenziazione territoriale dello sviluppo

L'obiettivo di questa prima fase è individuare i fenomeni utili per descrivere le differenze territoriali dello sviluppo ed elaborare un indicatore per ciascuno di tali fenomeni.

Lo sviluppo dipende da un insieme di fattori legati tra loro, quali le caratteristiche ambientali e demografiche, la struttura e la dimensione dei differenti settori produttivi (agricoltura, industria, servizi), il livello dei redditi e dei consumi, insieme agli aspetti sociali che influiscono sulla qualità della vita.

Utilizzando l'analisi delle componenti principali, la ricerca si propone di elaborare una zonizzazione del territorio attraverso indicatori "complessi", costituiti da un insieme di più variabili, la cui associazione consenta di rilevare le strutture latenti sottostanti ad un fenomeno multi dimensionale quale è lo sviluppo territoriale.

L'ISTAT rappresenta la fonte statistica principale dalla quale è possibile prelevare i dati necessari per realizzare l'elaborazioni (Censimenti generali della popolazione, dell'agricoltura, dell'industria, ecc.). È opportuno tuttavia ricordare che l'unità territoriale minima di riferimento dei dati statistici è normalmente costituita dal comune, ne deriva che l'unità territoriale di indagine può essere formata da aggregazioni di unità comunali ma non da parti di essi.

In seguito ad una rassegna bibliografica che ha preso in considerazione i recenti lavori nel campo della zonizzazione territoriale (Abbozzo et al., 2002; Angeli et al., 2002; Bacci, 2002; Bernetti et al., 2002; Cannata G., 1989; Casini, 2000; Cecchi, 2002; D'Amico et al., 2002; Romagnoli, 2002), si sono individuate dieci variabili per la caratterizzazione dei diversi territori. Tali variabili possono essere suddivise in tre categorie:

- a. variabili che identificano le *tipologie di sviluppo* e cioè il carattere urbano, rurale o di specializzazione produttiva del territorio (industriale, agricolo, ecc.);
- b. variabili relative al *livello di sviluppo* del territorio;
- c. variabili relative alla specializzazione turistica del territorio.

Quest'ultima categoria è stata introdotta per l'importanza che il turismo può assumere nello sviluppo rurale e perchè la specializzazione turistica di un territorio rappresenta una caratteristica spesso trasversale rispetto sia alle *tipologie di sviluppo* che al *livello di sviluppo* territoriale.

a. Variabili che identificano le tipologie di sviluppo (il carattere urbano, rurale o di specializzazione produttiva del territorio)

Questo primo gruppo è costituito:

- dalla densità della popolazione (abitanti per km²), come indice della densità delle relazioni tra gli individui e le imprese (fonte: ISTAT, 2001);
- dalla percentuale di attivi in condizione professionale in agricoltura rispetto al totale degli attivi in condizione professionale (fonte: ISTAT, 1991);
- dalla varianza della distribuzione percentuale dell'occupazione fra le attività economiche rilevate nel censimento della popolazione, come indice della differenziazione produttiva (maggiore è la varianza, minore è la differenziazione produttiva) (fonte: ISTAT, 1991);
- dalla differenza percentuale tra gli attivi in agricoltura e gli attivi nel settore manifatturiero, come indice di specializzazione in agricoltura (fonte: ISTAT, 1991);
- dal rapporto tra il numero di addetti nelle unità locali delle imprese e il numero di attivi in condizione professionale, come indice di industrializzazione (fonte: ISTAT, 1998).

La combinazione di questi fattori determina diverse tipologie territoriali. Ad esempio, le aree con bassa densità di popolazione, con un numero elevato di attivi in agricoltura e con elevata differenziazione produttiva (bassa varianza) sono classificate come aree rurali, mentre aree con alta specializzazione produttiva, bassa densità di popolazione e con un numero di attivi in agricoltura superiore a quello nel settore manifatturiero sono da considerarsi aree agricole (Cecchi, 2001, Basile e Cecchi, 2001). Le aree urbane sono invece caratterizzate da alta densità di popolazione, alta differenziazione produttiva e da una scarsa incidenza dell'agricoltura, mentre le aree a sviluppo industriale hanno alta densità di popolazione, bassa differenziazione produttiva e alto numero di addetti nelle attività manifatturiere. Infine, le aree con pendolarismo sono caratterizzate da un basso indice di industrializzazione, una bassa densità di popolazione e un rilevante numero di addetti alle attività manifatturiere.

b. Variabili relative al livello di sviluppo

Il secondo gruppo di variabili è legato allo sviluppo del territorio. Il concetto di sviluppo da adottare nell'analisi non può essere limitato alla sola crescita economica ma deve includere anche gli aspetti sociali, la cui importanza è messa in evidenza dall'economista Amartya Sen (1996) che definisce lo sviluppo come la condizione in cui a tutta la popolazione venga garantita la libertà di disporre delle risorse necessarie affinché ciascuno abbia la possibilità di condurre una vita soddisfacente dal punto di vista materiale, spirituale e sociale (Casini, 2000).

Per questo motivo il livello di sviluppo economico deve essere definito utilizzando più variabili quali:

- il reddito disponibile pro capite, come indice della disponibilità economica (fonte: ANCI, 2003);

- gli attivi in condizione professionale nella sanità e negli altri servizi sociali rispetto al totale degli attivi in condizione professionale, come indice relativo alla possibilità di accedere ai servizi sanitari (fonte: ISTAT, 1991);
- la percentuale di diplomati e laureati rispetto al totale della popolazione, come indice relativo alla possibilità di accedere ai servizi educativi (fonte: ISTAT, 1991);
- il tasso di disoccupazione, come indice relativo alla possibilità di accesso al mondo del lavoro (fonte: ISTAT, 1991).

La combinazione di queste variabili definisce il livello di sviluppo del territorio.

c. Specializzazione turistica

Per il ruolo cruciale che il turismo può avere nello sviluppo di un territorio rurale, è stato elaborato l'indice di specializzazione turistica che mette in evidenza l'importanza relativa di questo comparto (Bacci, 2002). Tale indice è dato dal rapporto delle presenze turistiche in alberghi ed esercizi turistici complementari rispetto al totale della popolazione (fonte: ANCI, 2003).

Mappatura territoriale degli indicatori per ciascun fenomeno considerato

Per ognuna delle aree oggetto di analisi è stata creata una banca dati territoriale, a partire dalla quale sono stati elaborati gli indicatori selezionati. La differenziazione dello sviluppo territoriale emerge come combinazione tra le variabili che definiscono le *tipologie di sviluppo*, le variabili che definiscono il *livello di sviluppo* e la specializzazione turistica del territorio.

La differenziazione territoriale è stata realizzata utilizzando l'analisi delle componenti principali che consente di sintetizzare un'informazione data da un elevato numero di variabili in un numero ridotto di variabili, dette componenti principali. Il modello statistico determina le componenti principali in modo che esse siano in grado di rappresentare la varianza dei valori rilevati; dal punto di vista matematico le componenti principali risultano una combinazione lineare delle variabili rilevate ed i coefficienti associati alle variabili indicano il peso che ciascuna di esse esercita sulla componente principale.

L'importanza delle componenti principali è misurata in base alla percentuale di varianza rappresentata da ogni componente rispetto alla varianza totale. La più importante è la prima componente principale che esprime la massima varianza rispetto a tutte le possibili combinazioni lineari; per analogia, la seconda componente principale è la seconda componente in ordine di importanza.

La distribuzione bidimensionale dei comuni e la loro aggregazione rispetto alla prima e alla seconda componente principale consente di individuare gruppi omogenei di comuni rispetto alle caratteristiche socio economiche utilizzate nell'analisi.

2.1.2 Identificazione e analisi dei settori trainanti dello sviluppo

La differenziazione territoriale dello sviluppo costituisce un primo importante momento di conoscenza del territorio, tuttavia l'analisi della struttura socio-economica di un'area e delle sue possibili evoluzioni non può prescindere dall'esaminare le priorità degli operatori locali e la percezione che essi hanno delle potenzialità e dei vincoli allo sviluppo.

Questa fase ha quindi l'obiettivo di identificare e analizzare i settori trainanti dello sviluppo e le competenze professionali emergenti, tenendo conto dell'esperienza dei soggetti che operano all'interno del territorio.

In un primo momento sono stati coinvolti i soli rappresentanti dei partenariati locali. Si sono organizzate alcune tavole rotonde, al fine di mettere in luce le peculiarità dei territori oggetto di studio.

Durante gli incontri sono stati mostrati i risultati della zonizzazione territoriale che hanno introdotto la discussione sulle caratteristiche del territorio. Alla luce dei risultati presentati, ma specialmente grazie alle conoscenze dei soggetti locali, sono emersi i settori trainanti dello sviluppo.

In seguito, sono state elaborate delle schede di approfondimento dei settori indicati. I membri del partenariato locale, tenendo conto dei documenti programmatici presenti nelle diverse aree, hanno compilato le schede relative al loro territorio, fornendo un'analisi di dettaglio dei settori strategici e una rassegna dei progetti in atto, o in fase di attuazione, nell'ambito dei settori analizzati.

In un secondo momento, mediante questionari aperti rivolti anche agli operatori locali non direttamente coinvolti nel partenariato, sono stati ulteriormente approfonditi i settori indicati come trainanti e si sono delineate le figure professionali in grado di valorizzare le risorse del territorio.

I risultati dell'indagine hanno permesso di cogliere le dimensioni critiche e le variabili chiave dei processi di valorizzazione delle risorse (umane, ambientali, culturali etc.).

È stato così possibile elaborare per ogni area d'indagine alcune idee guida di sviluppo specifiche rispetto alle diverse condizioni locali.

2.1.3 Analisi ex ante delle politiche occupazionali

Lo scopo di questa fase è quello di prevedere le ricadute occupazionali e sui redditi delle diverse potenzialità di sviluppo individuate nella fase precedente. A tal fine, sono stati sviluppati metodi di simulazione a partire dal modello regionale delle interdipendenze intersettoriali (input-output).

Le tavole input-output, che l'Istituto Regionale per la Programmazione Economica in Toscana (IRPET) ha prodotto e aggiorna a cadenza annuale per ogni regione italiana, descrivono le interrelazioni tra i settori presenti all'interno di un sistema economico.

Si tratta di tavole costituite da quattro sottosezioni che riguardano:

- i flussi di beni e servizi esistenti tra i settori produttivi (impieghi intermedi);
- i flussi relativi ai consumi finali pubblici e privati (impieghi finali);
- la distribuzione del valore aggiunto, ovvero della ricchezza creata nei diversi settori
- le risorse disponibili.

Il moltiplicatore del reddito e dell'occupazione

La misura dell'impatto che la domanda in uno o più settori economici può avere sull'intero sistema è data dal moltiplicatore del reddito e dell'occupazione, costituito dalla componente diretta, indiretta e indotta.

La componente diretta è data da:

$(I+A)$

dove I è la matrice identità ed A è la matrice dei coefficienti tecnici.

Il coefficiente tecnico (a_{ij}) rappresenta la quantità (in valore) di un bene i necessaria per produrre un'unità (in valore) del bene j , ovvero:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}$$

La componente diretta misura l'impulso di partenza della catena degli effetti provocati da una unità di spesa (componente autonoma della domanda) e dipende dal vettore dei costi del settore nel quale avviene la spesa.

La componente indiretta è data da:

$$(I-A)^{-1} - (I+A)$$

che rappresenta il risultato dalla somma delle reazioni provocate dall'impulso di partenza ed è definita dalle relazioni intersettoriali del sistema produttivo.

Infine, la una componente indotta è data da:

$$(I-A-cv)^{-1}$$

dove

c = vettore dei coefficienti di propensione al consumo

v = vettore dei coefficienti di valore aggiunto

Tale componente deriva dalla chiusura del modello rispetto al consumo, ovvero dall'inserimento nel modello della parte della domanda finale generata dall'impulso di partenza che è funzione del reddito di coloro che partecipano al processo produttivo (componente indotta della domanda).

La componente diretta e indiretta costituiscono il moltiplicatore *leonteviano* della produzione, mentre la componente indotta costituisce il moltiplicatore della produzione comprensivo dell'effetto indotto (Costa, Marangoni, 1995).

Noti i coefficienti di valore aggiunto e di impiego di lavoro, si calcolano i moltiplicatori (*leonteviani* e comprensivi dell'effetto indotto) del reddito (MR) e del lavoro (ML) moltiplicando la matrice diagonale del valore aggiunto V^{\wedge} e dell'impiego di lavoro L^{\wedge} per i rispettivi moltiplicatori della produzione:

$$\text{MR leonteviano} = V^{\wedge} (I-A)^{-1}$$

$$\text{MR comprensivo dell'effetto indotto} = V^{\wedge} (I-A-cv)^{-1}$$

$$\text{ML leonteviano} = L^{\wedge} (I-A)^{-1}$$

$$\text{ML comprensivo dell'effetto indotto} = L^{\wedge} (I-A-cv)^{-1}$$

Le matrici input output a disposizione

Per la Toscana, la matrice a disposizione è quella relativa ai quattro comuni appartenenti all'area di studio; la matrice è stata sviluppata dall'IRPET nell'ambito di un progetto che ha portato all'elaborazione di un modello multiregionale (Bacci, 1999).

Per la Sicilia ed il Piemonte, invece, le matrici a nostra disposizione sono riferite all'intera regione e, di conseguenza, si è reso necessario stimare le matrici dei coefficienti tecnici riferite alle due aree studio, mentre i vettori dei coefficienti di propensione al consumo, di valore aggiunto e di impiego di lavoro si sono assunti uguali a quelli rilevati a livello regionale.

La stima dei coefficienti tecnici è avvenuta utilizzando i quozienti di localizzazione, a partire dai dati relativi alla forza lavoro locale (addetti alle unità locali delle imprese e delle istituzioni) del Censimento dell'Industria e dei Servizi (ISTAT, 2001). È stata scelta la formula FLQ, proposta da Flegg (Flegg e Webber, 2000) che recenti studi dimostrano capace di fornire una stima soddisfacente dei moltiplicatori regionali (Bonfiglio, Chelli, 2004; Thomo, 2004; Bonfiglio, 2005). La formula stima il coefficiente di localizzazione in funzione di tre variabili:

1. la dimensione relativa del settore che produce le risorse finali j ,
2. la dimensione relativa del settore che fornisce gli input i ,
3. la dimensione relativa della regione.

$$FLQ_{ij} = \frac{RE_i / NE_i}{RE_j / NE_j} \leftarrow \lambda^*$$

dove:

RE_i e RE_j rappresentano rispettivamente gli addetti alle unità locali nell'area di studio per il settore che fornisce gli input e per il settore che produce le risorse finali.

NE_i e NE_j rappresentano rispettivamente gli addetti alle unità locali nella regione per il settore che fornisce gli input e per il settore che produce le risorse finali.

* è dato dalla seguente formula

$$\lambda^* = \log_2 \left(\frac{+TRE}{TNE} \right)$$

dove:

TRE e TNE sono rispettivamente gli addetti alle unità locali totali a livello dell'area di studio e della regione.

è maggiore o uguale a 0 e minore di 1; nel nostro caso abbiamo assunto uguale a 0,0878 sulla base dei risultati di Thomo (2004) e Bonfiglio (2005).

I coefficienti tecnici per l'area di studio (r_{ij}) si ottengono moltiplicando i coefficienti tecnici regionali (a_{ij}) per i relativi coefficienti di localizzazione (LQ_{ij})

$$r_{ij} = LQ_{ij} a_{ij}$$

Tutte le matrici utilizzate sono riferite all'anno 2001 e comprendono trenta branche, ovvero i diversi settori del sistema economico sono stati aggregati in trenta macro categorie. Nel caso in cui sia necessario approfondire l'impatto della domanda su un settore specifico, compreso in una macrobranca insieme ad altri settori, è possibile disaggregare il settore di interesse dalla branca a cui appartiene. Così, come verrà illustrato nei paragrafi successivi, è possibile disaggregare il settore "agriturismo" dal settore "alberghi e ristoranti" e valutare l'impatto che uno sviluppo di questo particolare settore potrebbe avere sull'intero sistema. Questa elaborazione risulta particolarmente interessante in quanto l'agriturismo può rappresentare per le aree rurali una singolare occasione per valorizzare le proprie risorse attraverso l'associazione all'immagine dei luoghi e del territorio.

D'altra parte la branca "ristoranti ed alberghi" è troppo eterogenea e non è in grado di cogliere le peculiarità dell'agriturismo per quanto riguarda la struttura dei costi e l'organizzazione del lavoro.

Nel caso in cui si voglia stimare l'impatto del turismo sull'economia locale è necessario rilevare il vettore della spesa dei turisti in quanto il turista che visita o soggiorna in una

determinata area non esercita la domanda su un unico settore, bensì si rivolge a diversi settori per acquistare i beni ed accedere ai servizi di cui ha bisogno.

I dati utilizzati per l'elaborazione della branca "agriturismo" e del vettore "spesa turistica" sono derivati da indagini dirette, condotte attraverso questionario, il cui procedimento verrà descritto nei paragrafi successivi.

Stima del moltiplicatore per il settore agriturismo

Al fine di mettere in luce le caratteristiche dell'agriturismo, si è reso necessario separare questo settore dalla branca "ristoranti ed alberghi", attraverso la realizzazione di un questionario per i gestori degli esercizi agrituristici.

Il questionario ha riguardato la gestione della sola attività agrituristica e si è posto l'obiettivo di descrivere i costi sostenuti dall'imprenditore agricolo per acquistare i beni intermedi, di definire il valore finale della produzione e di rilevare le unità di lavoro impiegate; il valore aggiunto è stato calcolato come differenza tra il valore della produzione e i costi intermedi. Nel questionario, il totale dei costi intermedi è stato ripartito in sezioni riconducibili alle 30 branche che costituiscono la matrice input output dell'IRPET, tenendo distinti gli acquisti realizzati nell'area da quelli effettuati nel resto della regione e in altre regioni italiane o all'estero. La selezione degli imprenditori ai quali sottoporre il questionario è stata fatta utilizzando gli annuari regionali ufficiali relativi al 2002; il questionario è stato compilato con la nostra assistenza con riferimento al 2002 ed dai dati ottenuti si sono calcolati i valori medi per presenza che sono stati moltiplicati per il numero delle presenze complessive rilevate in questa tipologia.

I margini commerciali sono stati stimati con riferimento al rapporto tra flussi di produzione interna ai prezzi "depart usine" e flussi di produzione interna ai prezzi di mercato della tavola dell'economia italiana.

I margini di trasporto sono stati calcolati in base al rapporto tra settore commercio e trasporto nella tavola dell'IRPET riferita all'area di studio.

La ripartizione dei costi degli input nelle tre aree prese in considerazione (1-area studio, 2-resto della regione, 3-resto dell'Italia ed Estero) è stata fatta utilizzando i coefficienti di produzione interna della matrice Input Output dell'IRPET relativa all'area di studio. Per quanto riguarda la destinazione della produzione degli esercizi agrituristici, essa è stata interamente attribuita al consumo finale. Si è quindi proceduto deflazionando al 2001 i costi e il valore della produzione della branca agriturismo che sono state sottratti alla branca alla quale appartenevano originariamente.

Sono stati poi calcolati i coefficienti tecnici ed è stata realizzata la matrice dei coefficienti tecnici A che descrive gli impieghi intermedi.

Con riferimento alle tre diverse regioni (1-area studio, 2-resto della regione, 3-resto dell'Italia ed Estero) è stato calcolato il moltiplicatore *leonteviano* della produzione e il moltiplicatore comprensivo dell'effetto indotto. Sono stati infine calcolati sia per il reddito che per il lavoro il moltiplicatore *leonteviano* e il moltiplicatore comprensivo dell'effetto indotto, come illustrato nei paragrafi precedenti.

Stima del vettore di spesa dei turisti e dell'impatto della spesa sul sistema economico locale

La spesa turistica è stata rilevata attraverso la realizzazione di un questionario per i turisti. In Toscana, dove l'agriturismo rappresenta una realtà molto affermata e dove lo studio si è focalizzato su questo specifico settore i questionari sono stati distribuiti soltanto in esercizi agrituristici, mentre nelle altre due aree i questionari sono stati distribuiti in

tutti gli esercizi ricettivi (alberghi, pensioni, bed and breakfast, case-vacanze e campeggi). Il questionario è stato messo a punto in seguito ad una serie di verifiche che ne hanno migliorato la chiarezza, in modo da renderne agevole la compilazione, anche senza la nostra assistenza. Il questionario, redatto in italiano, è stato tradotto in inglese, tedesco e francese.

Le voci di spesa del questionario sono riconducibili alle branche della matrice; le spese effettuate dai turisti sono ripartite in base all'area dove è stata effettuata la spesa.

Per quanto riguarda i margini commerciali della spesa turistica, i margini di trasporto e la ripartizione della spesa nelle tre aree prese in considerazione, si è seguito lo stesso procedimento di stima utilizzato per il vettore dei costi del settore agriturismo.

La spesa turistica è stata ottenuta moltiplicando il vettore di spesa medio per presenza per il numero delle presenze rilevate dagli uffici turistici provinciali nell'anno in cui si è voluto stimare l'impatto. Infine, la spesa è stata deflazionata rispetto allo stesso anno.

I risultati si riferiscono all'impatto della spesa (comprensiva dell'effetto indotto) effettuata nell'area di studio sul reddito e sull'occupazione.

2.2 Analisi delle risorse turistiche e culturali

Il Progetto T.R.E.N.O. nasce dalla volontà di valorizzare le risorse endogene delle aree rurali attraverso la diversificazione dell'economia rurale, lo sviluppo di una imprenditorialità nuova ed alternativa e la crescita di un tessuto sociale capace di fare della propria identità culturale una risorsa primaria per la crescita socioeconomica.

Uno degli aspetti su cui l'attività di ricerca si è concentrata, al fine di valutare le differenti politiche ed i diversi ambiti di sviluppo occupazionale è stato quello del patrimonio turistico-culturale; la lettura del territorio ed in particolare degli aspetti di riguardanti il patrimonio turistico e culturale sono stati esaminati nell'ottica dello sviluppo locale integrato finalizzato a fornire elementi conoscitivi su possibili ambiti d'intervento professionale e/o imprenditoriale basati sulla diversità delle risorse disponibili.

Ogni realtà territoriale, infatti, è stata oggetto di una più approfondita ed accurata analisi tesa all'individuazione delle potenzialità in termini di offerta ed alla progettazione quindi, di interventi mirati alla valorizzazione delle risorse culturali ed alle possibili forme di domanda e di servizi turistici attivabili, in linea con le caratteristiche e le vocazioni espresse da ciascuna area.

Si è proceduto in prima istanza ad un censimento delle risorse culturali locali volto ad analizzarne la consistenza e ad un approfondimento degli aspetti riguardanti i dati turistici disponibili, al fine di realizzare un'analisi di scenario completa ed attendibile.

In uno degli ambiti regionali (Sicilia) si è ritenuto opportuno e funzionale alle esigenze di partenariato locale, circoscrivere l'ambito di osservazione e finalizzare l'indagine alla individuazione di opportunità per la gestione imprenditoriale di attività all'interno di specifici beni/musei collocati nell'area di sperimentazione con la definizione di ipotesi di nuove funzioni da implementare.

I passi metodologici seguiti per le attività di analisi territoriale sono esemplificabili nel seguente modo:

1. analisi della documentazione e dei dati quali-quantitativi (risorse culturali e ambientali, domanda e offerta turistica, ecc.) relativi al mercato turistico locale;
2. sopralluoghi;

3. indagini dirette, attraverso interviste a testimoni privilegiati, finalizzate alla rilevazione delle caratteristiche qualitative del sistema turistico-culturale locale;
4. individuazione dei punti di forza e di debolezza del sistema locale di offerta turistico-culturale;
5. individuazione di aree funzionali e/o tipologie di servizi non sufficientemente presidiate e suscettibili di potenziamento.

Tramite la valutazione complessiva di questi elementi e l'integrazione con le informazioni provenienti dagli altri ambiti della ricerca è stato possibile, nelle aree analizzate, individuare i fabbisogni espressi dal mercato di riferimento ed orientare le proposte formative, o i percorsi di sviluppo imprenditoriale, nella direzione più utile ed efficace.

2.3 Analisi degli aspetti agro-ambientali

Le necessità di presidio del territorio e lo sviluppo di forme di turismo rurale e in particolare di agriturismo in aree naturali e a basso livello di antropizzazione assumono sempre maggiore importanza in tema di sviluppo rurale. In molti casi le aree rurali hanno sofferto anni di abbandono o quantomeno di allentamento delle maglie del sistema produttivo, ambientale e sociale. Si pone quindi il problema di promuovere nuove attività produttive trainanti, o di rivitalizzare quelle che hanno resistito, privilegiando il rapporto con il territorio e le sue risorse naturali.

L'importanza degli aspetti ambientali in un'ottica di sviluppo rurale è confermata anche in ambito di politica europea. La revisione della PAC (politica agricola comunitaria), iniziata già alla fine degli anni '80, trova in Agenda 2000 un pieno rafforzamento attraverso la valorizzazione della sostenibilità fra i principali obiettivi per le iniziative di politica comune: "L'integrazione di obiettivi ambientali nella PAC e la promozione del ruolo degli agricoltori nella gestione delle risorse naturali e nella conservazione del paesaggio rappresentano obiettivi sempre più importanti per tale politica" (Agenda 2000). L'agricoltura non è percepita, quindi, esclusivamente come settore dedito alla produzione di derrate alimentari ma assume un ruolo più ampio che ne esalta le profonde relazioni con l'ambiente fisico ed antropico nel generare sistemi locali altamente diversificati e nell'assicurare salubrità ambientale. Questo tipo di approccio delineato da Agenda 2000 è stato recentemente ribadito e rafforzato dalla riforma di medio termine della PAC concretizzatasi con la promulgazione del Regolamento UE 1782/2003, che accomuna gli interventi di sviluppo rurale a favore della competitività delle strutture produttive a misure agro-ambientali e promotrici di multi-funzionalità nel settore agricolo.

L'approccio olistico

Per affrontare una problematica vasta e importante come l'occupazione in ambito rurale non si può non tenere conto, oltre che degli aspetti socio-economici, anche degli aspetti ambientali collegati alla gestione del territorio agroforestale. Seppure attualmente sia accettato largamente un modello concettuale di sviluppo rurale che si basa sull'applicazione del concetto di sostenibilità, non si dà spesso abbastanza importanza a come gli aspetti di sostenibilità ambientale vengano inclusi in tale modello e a come questi possano essere integrati con gli aspetti socio-economici, soprattutto per quanto riguarda le problematiche occupazionali.

Per tentare una simile integrazione si segue un approccio concettuale che parte dalla

definizione di progresso tecnico e continua con l'individuazione sistematica degli aspetti socio-economici e ambientali correlati a caratteristiche quali la dotazione e valorizzazione delle risorse naturali, il livello tecnologico del sistema rurale e la dotazione e valorizzazione delle risorse di professionalità e di conoscenze presenti nel territorio.

Per quanto riguarda gli aspetti ambientali, si parte dall'idea che la gestione sostenibile del territorio agroforestale non deve essere interpretata esclusivamente come salvaguardia del patrimonio naturale, ma anche come valorizzazione dello stesso col fine specifico di realizzare uno sviluppo sostenibile del territorio e contestualmente del livello di occupazione. Per rendere un tale approccio di pratica applicazione vi è la necessità di individuare e studiare tecnologie eco-compatibili di produzione di servizi e beni e di determinare il fabbisogno di conoscenze e professionalità che ne permettano l'applicazione.

Lo studio degli aspetti ambientali deve essere realizzato tramite un approccio olistico dell'ecosistema. L'olismo è una teoria che sottolinea l'importanza di considerare un sistema come totalità, riconoscendo il valore di maggiore completezza e coerenza rispetto alla somma delle parti che lo compongono. Quindi, un sistema va percepito globalmente, nelle sue relazioni con altri sistemi. Il metodo olistico permette la comprensione e la scoperta di nuovi margini di azione esistenti nei sistemi, dovuti alla loro capacità di auto-riprodursi ed auto-organizzarsi tramite catene di relazioni che trasformano le proprie componenti costitutive. Tale approccio è quindi adatto all'implementazione del concetto di sviluppo sostenibile perché permette l'abbandono di analisi settoriali a favore dell'integrazione delle dimensioni ambientali, socioculturali ed economiche.

Applicare il metodo olistico allo studio degli ecosistemi significa anche riconsiderare le linee di sviluppo di un determinato territorio e determinare in un'ottica di medio e lungo termine quali possano essere nuovi percorsi (o evoluzioni di percorsi già in essere) di sviluppo sostenibile, tenendo in considerazione le emergenze del momento, incluse quelle occupazionali.

È in quest'ottica che va inserita l'attività di ricerca del DISAT, volta a costruire una metodologia per analizzare e valutare gli aspetti agro-ambientali dei processi di sviluppo rurale studiati nelle aree sotto indagine, da poter esportare anche in altre regioni italiane ed europee. La metodologia elaborata dal DISAT si articola in tre fasi:

1. Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio;
2. Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti;
3. Analisi ex-ante dell'impatto di tecnologie alternative per le politiche occupazionali.

Obiettivo generale primario del progetto TRENO è di approntare una metodologia replicabile per la progettazione di percorsi di sviluppo integrato (endogeno, sostenibile e locale) in aree rurali. In quest'ottica, il DISAT ha elaborato la parte di metodologia che riguarda gli aspetti ambientali con riferimento preferenziale al settore agricolo, partendo dal concetto che le attività di questo settore presentano il massimo grado di interconnessione con le problematiche di gestione del territorio rurale. Una descrizione delle tre fasi è riportata nei paragrafi seguenti.

2.3.1 Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio

La caratterizzazione del territorio da un punto di vista agronomico viene realizzata indi-

viduando tipologie di aziende agricole sulla base di parametri strutturali e produttivi quali la professionalità dell'imprenditore, la classe di ampiezza, l'indirizzo produttivo e i livelli unitari di produzione delle colture e degli allevamenti. Come parametro soglia per individuare le aziende "professionali" si utilizza una quantità di lavoro manuale pari ad un'unità per azienda. Il parametro di produttività viene riferito alle attività aziendali principale e secondaria. I dati necessari alla individuazione delle tipologie vengono ottenuti incrociando informazioni prelevate dal Censimento generale dell'Agricoltura dell'ISTAT sulle caratteristiche strutturali delle aziende agricole (parametri strutturali) con informazioni del Piano di regionalizzazione del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali (parametro produttivo). A titolo esemplificativo, il risultato della caratterizzazione agronomica produce le seguenti tipologie: aziende professionali di classe di ampiezza dai 10 ai 20 ha con indirizzo produttivo viti-olivicolo (primario) e cerealicolo (secondario), con livelli di produzione medi dell'area.

La caratterizzazione del territorio da un punto di vista ambientale viene realizzata a partire da informazioni sullo stato dell'ambiente contenute nei Piani Regionali di Azione Ambientale (PRAA), laddove disponibili, o sulla base di indicazioni di informatori chiave dei vari territori. Sono selezionati dal documento succitato e da altre fonti gli indicatori ambientali più adatti a caratterizzare lo stato dell'ambiente nel territorio e l'impatto sullo stesso della attività di produzione quali, ad esempio, la densità produttiva, la percentuale di superficie agricola utilizzata (SAU) o la percentuale di SAU trattata con erbicidi e antiparassitari.

Una volta identificati i punti critici ambientali del territorio vengono selezionati da esperti gli strumenti di gestione del territorio agroforestale che possono essere utilizzati per migliorare le prestazioni ambientali relative ai punti critici suddetti. Gli strumenti possono essere già in atto nel territorio sotto indagine o possono essere invece applicati in altri territori con caratteristiche pedo-climatiche simili. A seconda di un caso o dell'altro, se valutati efficienti nella fase di analisi ambientale, potranno essere potenziati o introdotti, anche tramite la messa in atto di politiche occupazionali. Esempi di potenziali strumenti alternativi (e in alcuni casi additivi) della gestione del territorio sono il metodo di produzione biologica, il metodo integrato, sistemi di gestione ambientale certificati, ma anche singole o gruppi di pratiche agronomiche eco-sostenibili.

Mettendo insieme le risultanze delle caratterizzazioni agronomica e ambientale, si ottiene un insieme di tipologie di sistemi produttivi, ad esempio, azienda viti-olivicola professionale con produzione media, biologica o con sistema di gestione ambientale certificato. Le tipologie di sistemi produttivi rappresentativi vengono quindi sottoposti ad analisi ambientale (fase 2) per individuare quali sistemi produttivi possano migliorare le prestazioni ambientali del territorio.

2.3.2 Analisi ambientale delle tipologie di sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti

L'analisi ambientale delle tipologie aziendali rappresentative viene effettuata tramite un sistema informativo di contabilità ambientale. Per quanto riguarda l'approntamento del sistema informativo, si è modificato uno strumento di contabilità ambientale a livello aziendale sviluppato dal DISAT e già applicato su aziende cerealicole e zootecniche (Pacini, 2003; Buiatti et al., 2001; Vazzana et al., 1997), calibrandolo anche per l'analisi su aziende viti-olivicole e semplificandolo per una tipologia di applicazione più im-

diata e replicabile. Prima di descrivere il sistema informativo si vuole presentare una lista di requisiti di sistemi informativi ambientali che hanno determinato l'organizzazione del sistema e che formano una base per meglio comprendere quali sono gli obiettivi e l'estensione dello stesso.

Requisiti dei sistemi informativi ambientali

L'efficacia ed efficienza delle decisioni di carattere gestionale dipendono fortemente dalla disponibilità di informazioni affidabili. Ciò è valido sia per quanto attiene alle questioni ambientali che per qualsiasi altro ambito gestionale. Fino a poco tempo fa, il monitoraggio ambientale è stato applicato in misura molto inferiore rispetto al monitoraggio economico delle attività aziendali.

Le problematiche di un sistema informativo specializzato per il monitoraggio ambientale sono in parte dovute a specificità ambientali e in parte comuni a qualsiasi sistema informativo come, ad esempio, la necessità di limitare i costi di implementazione del sistema, la possibilità di misurare gli indicatori, la tempestività e rilevanza dell'informazione registrata. In questa sezione si discuterà brevemente la prima categoria di problematiche.

Secondo Azzone e Mazzini (1994), un sistema informativo ambientale, al fine di supportare la comunicazione interna ed esterna di un'organizzazione deve: (a) evidenziare i reali "risultati ambientali", (b) presentare questi risultati con riferimento alle specifiche condizioni fisiche e ai processi produttivi e di inquinamento coinvolti, e (c) essere in grado di esprimere le interrelazioni tra attività agricole e risultati ambientali. Queste linee guida generali determinano una serie di problematiche che devono essere affrontate nella progettazione di un sistema informativo ambientale:

- Gli impatti ambientali sono estremamente diversificati;
- Molti attori sono coinvolti (agricoltori, decisori politici, ecc.), ognuno con le proprie specifiche richieste di informazione;
- Differenze di condizioni fisiche possono avere un impatto elevato sui risultati ambientali di uno stesso sistema aziendale;
- L'informazione dovrebbe produrre una misura corretta degli scambi economico-ambientali;
- C'è bisogno di un approccio sistemico.

Il sistema informativo ambientale che è illustrato nella sezione successiva è stato costruito sulla base delle linee guida menzionate precedentemente e col fine di affrontare e risolvere il più possibile le problematiche qui sopra riportate. Ciò è stato realizzato, ad esempio, prevedendo l'utilizzo di metodi di calcolo degli indicatori che tenessero in considerazione gli aspetti pedo-climatici delle aree in cui viene realizzata l'analisi ambientale, od anche strutturando il sistema in maniera complementare ai sistemi di contabilità economica agraria in uso (RICA), per facilitare la misurazione degli scambi economico-ambientali.

In particolare, per quanto riguarda le richieste di informazione degli attori del settore agricolo, nella fase di prima impostazione si è strutturato il sistema in funzione di una sua possibile applicazione in tre diversi ambiti: (a) dal Governo Regionale, come strumento per monitorare a livello regionale gli effetti ambientali di misure agro-ambientali, e come strumento di audit a livello aziendale per verificare l'osservanza delle normative; (b) dagli agricoltori, come strumento di audit volontario per migliorare l'efficienza degli investimenti ambientali e delle pratiche colturali al fine di realizzare meglio gli standard richiesti dal Governo e organizzazioni private; e (c) dai servizi di assistenza

tecnica delle organizzazioni professionali, come base di dati e di analisi per l'assistenza tecnica agli agricoltori.

Descrizione del sistema informativo di contabilità ambientale

Il sistema informativo di contabilità ambientale (SICA) elaborato dal DISAT è stato costruito secondo un approccio olistico volto a prendere in considerazione simultaneamente e integralmente tutti i processi ecologici e produttivi che potenzialmente possono influenzare lo stato dell'agro-ecosistema.

Il SICA è stato organizzato in diversi sistemi e moduli (ovvero, sottosistemi) ambientali (vedi Tab. 1).

Tabella 1 – Struttura generale del sistema informativo di contabilità ambientale			
Punti critici ambientali	Modulo ambientale	Sistema ambientale	Tipologia di sistema
Qualità dell'acqua	Qualità dell'acqua	Acqua	Sistemi a stock e flussi
Consumo idrico, livello di falda	Bilancio idrico		
Rischio di allagamenti, ristagno idrico, regimazione idro-geologica	Sistema idraulico		
Erosione del suolo	Struttura e morfologia del suolo	Suolo	
Salinizzazione del suolo perdita di sostanza organica	Componenti chimiche del suolo		
<i>Stress</i> biotico delle colture identità agro-ecologica dei campi diversità del paesaggio agrario	Attività produttive vegetali	Attività produttive	
Livestock biodiversity Livestock intensity	Attività produttive animali		
Rifiuti	Gestione dei rifiuti		
Biodiversità	Flora Fauna	Flora & Fauna	
Ciclo dell'azoto	Bilancio dell'azoto a livello aziendale Bilancio dell'azoto a livello di mandria Bilancio dell'azoto a livello di suolo	Bilancio dell'azoto	
Ciclo del fosforo	Bilancio del fosforo a livello aziendale Bilancio del fosforo a livello di mandria Bilancio del fosforo a livello di suolo	Bilancio del fosforo	Sistemi a flussi
Inquinamento da pesticidi	Protezione delle colture		
Consumo di energia non riproducibile	Energia		

Partendo dai punti critici ambientali più diffusi nelle aree rurali, sono stati selezionati i sistemi e moduli che comprendono i processi ambientali che influenzano i suddetti punti critici.

Successivamente, si è selezionato un insieme di indicatori ambientali in grado di quantificare le prestazioni di gestione di ciascuno di tali processi ambientali (Tab. 2).

Come è mostrato in Tabella 2 vi è una vasta gamma di metodi di calcolo nel SICA che possono essere selezionati per calcolare diversi set di indicatori ambientali adeguati a diverse tipologie di analisi (i numeri in parentesi quadra sono relativi a corrispondenti metodi elencati nel proseguimento del testo).

Tabella 2 – Indicatori ambientali		
Punti critici ambientali	Indicatori ambientali	M
Scarsità delle risorse idriche	Consumo idrico	[1]
Rischio di alluvioni, ristagno idrico conservazione del paesaggio	Lunghezza delle sistemazioni superficiali e sotterranee	[3]
	Lunghezza dei terrazzamenti	
Erosione del suolo	Erosione del suolo	[3,4]
Salinizzazione del suolo	Salinità del suolo	[1]
Perdita di sostanza organica	Contenuto di sostanza organica nel suolo	[3]
Stress biotico delle colture	Durata delle rotazioni	[5]
Identità agroecologica dei campi	Dimensione dei campi e rapporto larghezza max/lunghezza max	[3,5]
Scarsa diversità del paesaggio	Diversità del paesaggio agrario	[7]
Biodiversità degli animali domestici	Biodiversità degli animali domestici	[2]
Intensità di animali domestici	Carico di animali domestici	[2]
Rifiuti	Carico di rifiuti pericolosi	[2]
Biodiversità della flora	Biodiversità delle specie erbacee	[7]
	Biodiversità delle specie arboree	[6]
	Biodiversità delle siepi	[6]
Biodiversità della fauna	Biodiversità degli insetti	[3,6]
Ciclo dell'azoto	Percolazione di azoto, scorrimento superficiale di azoto	[4]
Ciclo del fosforo	Sedimento di fosforo	[4]
Inquinamento da pesticidi	Rischi potenziali ambientali di utilizzo dei pesticidi	[4]
Consumo di energia non riproducibile	Utilizzo energetico	[3]

¹ *Legenda: M, sorgenti metodologiche (vedere il testo)*

Alcuni dei metodi di calcolo degli indicatori sono stati ripresi da studi sviluppati da agenzie regionali toscane (Regione Toscana – Giunta Regionale, ARPAT, 1999; Giannini and Bagnoni, 2000), [2] da normative o [3] dalla letteratura in materia (Brunori et al., 1999; Smeding, 1995; Van Mansvelt and Van der Lubbe, 1999; Berentsen & Giesen, 1995; Breembroek et al., 1996; Spugnoli *et al.*, 1993). [4] Gli indicatori dei nutrienti, dei pesticidi e dell'erosione del suolo vengono calcolati con modelli (GLEAMS, EPRIP) che utilizzano dati pedo-climatici locali (Knisel 1993; Reus *et al.*, 1999). [5] Altri metodi degli indicatori sono stati adottati dal “Research Network on Integrated and Ecological Arable Farming systems for EU and associated countries” (Vereijken, 1994 and 1999).

Essi sono stati precedentemente testati presso l'azienda sperimentale di Montepaldi (San Casciano, Firenze), della Facoltà di Agraria di Firenze (Vazzana et al., 1997). [6] Gli indicatori di biodiversità degli insetti, delle specie arboree e delle siepi risultano da una co-operazione tra l'Istituto di Zoologia e Patologia Agraria e Forestale e il Dipartimento di Scienze Agronomiche e Gestione del Territorio Agroforestale dell'Università di Firenze. [7] In alcuni casi (indicatori di diversità del paesaggio agrario e di biodiversità delle specie erbacee) metodi già esistenti (Cappelletti, 1976; Arrigoni et al., 1985; Önal, 1997) sono stati modificati per meglio rispondere ai requisiti del SICA.

La struttura del SICA è in grado di adattarsi a diversi livelli di applicazione. Per rispondere alle esigenze di semplicità e replicabilità generate da una tipologia di applicazione diffusa dello strumento il sistema informativo è stato semplificato, selezionando per l'analisi di TRENO un sottoinsieme del set completo di indicatori e semplificando i metodi di calcolo.

In Tabella 3 sono riportati gli indicatori ambientali selezionati per una tipologia di analisi con un livello di dettaglio adatto all'analisi svolta nell'ambito del progetto TRENO. A seconda delle peculiarità dei territori oggetto di indagine e dei rispettivi sistemi produttivi, vengono applicati parte o tutti gli indicatori riportati in tabella. Una descrizione specifica dei metodi di calcolo degli indicatori in tabella è riportata nelle prossime sezioni. Come si può vedere, i metodi di calcolo degli indicatori di TRENO e i metodi di calcolo indicati in Tabella 2 spesso non coincidono. Ciò non è dovuto ad una mancanza del testo, bensì al processo di semplificazione realmente occorso. È ovvio che, laddove il livello di risorse finanziarie per l'analisi ambientale lo giustifichi, è possibile passare da un metodo più semplificato e meno costoso ad un metodo più complesso e costoso, mantenendo però invariata l'omogeneità di dettaglio degli indicatori utilizzati per l'analisi.

Tabella 3 – Indicatori ambientali selezionati per progetti su occupazione e sostenibilità

- Indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche
 - Biodiversità delle specie erbacee
 - Biodiversità delle specie arboree
 - Biodiversità delle siepi
 - Indicatore di diversità del paesaggio agrario
 - Lunghezza delle sistemazioni
- Indicatori di impatto ambientale da agro-chimici
 - Surplus aziendale di azoto
 - Indice potenziale di ruscellamento del fosforo
 - Indicatore di rischio potenziale ambientale dei pesticidi
- Indicatori di gestione delle risorse del territorio (suolo e acqua)
 - Indice di rischio potenziale di erosione del suolo
 - Consumo idrico
 - Bilancio della sostanza organica

Oltre ad essere uno strumento di analisi ambientale, il sistema informativo illustrato può essere utilizzato a livello aziendale anche come strumento per la realizzazione di procedure di certificazione ambientale come ad esempio quelle delle norme ISO 14000 o dell'EMAS (eco-management audit scheme della UE) e/o di una classificazione ambien-

tale da affiancare alla classificazione “per spighe” delle aziende agri-turistiche, basata al momento esclusivamente sulla qualità del servizio. La procedura di contabilità ambientale del SICA è stata presentata assieme ad altri strumenti di certificazione in seminari e corsi svolti con parternariati locali di TRENTO al fine di introdurre i partecipanti alle tematiche della certificazione ambientale e approfondirle con loro.

Sulla base dei risultati dell’analisi ambientale vengono selezionati tra i sistemi produttivi determinati in fase 1, sistemi produttivi che meglio si adattano alle esigenze di miglioramento ambientale nei settori trainanti identificati dall’analisi socio-economica. Da tale selezione può venire un’indicazione specifica (ad esempio, solo metodo biologico applicato alla tipologia aziendale rappresentativa) come un’indicazione generica, come ad esempio “tutti i sistemi produttivi hanno potenzialità di miglioramento ambientale”; l’importante è che l’analisi ambientale identifichi il pacchetto di pratiche agronomiche, o la singola pratica, che fanno parte dei sistemi produttivi e debbono essere implementate per migliorare le prestazioni ambientali di una determinata area.

Questa indicazione costituisce il risultato finale della caratterizzazione agro-ambientale del territorio e della successiva analisi ambientale ed è l’input che serve alla identificazione del sistema delle competenze. Alcuni esempi di tale input sono: richiesta di competenze nel campo della gestione delle infrastrutture ecologiche, dei sistemi di gestione ambientale certificata o delle tecniche del metodo di produzione agricola biologica.

2.3.3 Analisi ex-ante dell’impatto di tecnologie alternative per le politiche occupazionali

Lo scopo della analisi ex-ante quali-quantitativa degli aspetti ambientali dei settori produttivi (primari) trainanti nell’ambito di politiche occupazionali è quello di fornire indicazioni di carattere agro-ambientale da utilizzare ai fini della progettazione di percorsi di sviluppo integrato (endogeno, sostenibile e locale) in aree rurali.

La valutazione quali-quantitativa della sostenibilità delle aree rurali studiate viene effettuata in maniera integrata tra i componenti di un gruppo di ricerca multi-disciplinare, i quali approfondiscono i singoli aspetti di sostenibilità a seconda delle proprie specificità. Lo schema concettuale da seguire per ottenere lo scopo suddetto si articola nelle seguenti fasi, che vengono sviluppate di concerto con gli altri partners della ricerca. Esso consta delle fasi di seguito riportate, che riprendono l’analisi agro-ambientale illustrata nelle fasi 1 e 2 e la integrano con altri tipi di analisi territoriale.

1. Individuazione dei punti critici e delle funzioni ambientali del territorio tramite caratterizzazione ambientale dello stesso (vedi fase 1);
2. Individuazione dei settori produttivi agricoli di maggior rilevanza del territorio tramite caratterizzazione agronomica dello stesso (vedi fase 1);
3. Determinazione delle relazioni (se presenti) tra settori produttivi trainanti (vedi analisi socio-economica e culturale) e settori produttivi agroforestali (ad esempio, agriturismo) e funzioni di gestione del territorio agro-forestale (ad esempio, funzioni di mantenimento del paesaggio agricolo/rurale);
4. Applicazione del SICA a sistemi produttivi rappresentativi ed innovativi (vedi fase 2);
5. Valutazione comparativa dei diversi sistemi agrari e indicazioni di carattere agro-ambientale da utilizzare ai fini della analisi ex-ante di sostenibilità di politiche occupazionali.

Come si vede, seppure nel caso della caratterizzazione ambientale ci si serve di indicatori con riferimento spaziale territoriale, il percorso di valutazione preso nel suo insieme non si serve di un approccio modellistico-quantitativo che comprenda tutto il territorio. I risultati finali hanno quindi una validità quantitativa solo a livello aziendale. Essi servono a dare indicazioni di carattere qualitativo a livello aggregato sull'impatto di diversi sistemi produttivi agrari in diversi ecosistemi. In definitiva, da questa analisi ci si aspettano. a) risultati quantitativi sull'impatto di diversi sistemi agrari aziendali sul territorio, e b) indicazioni qualitative su possibili percorsi di sviluppo eco-sostenibile che implichi-no anche cambiamenti nei sistemi agricoli.

2.3.4 Applicazioni nel progetto TRENO

La metodologia è stata elaborata a partire dal caso di studio dell'area Valdelsa (Toscana), che è servito come "laboratorio sperimentale" per l'intero progetto. Successivamente, è stata applicata alle altre aree di studio a vari livelli, elaborando i contenuti delle singole fasi a seconda delle sinergie specifiche con i singoli parternariati locali e calibrandola nel suo insieme con ciascuno di essi, seguendo il fine ultimo di renderla omogenea e replicabile anche in altre aree.

Più specificatamente essa è stata applicata nel suo complesso nell'area Valdelsa, e in forma semplificata nel Parco dell'Etna (Sicilia) e in Val Pellice (Piemonte). La metodologia non è stata applicata nel Parco del Beigua (Liguria) in quanto in questa area ciò non è stato richiesto dal parternariato locale. Per quanto riguarda la caratterizzazione agro-ambientale del territorio e l'identificazione delle tipologie aziendali rappresentative, la metodologia è stata eseguita in maniera integrale in Valdelsa, e nella sua forma semplificata (con interviste ad informatori chiave appartenenti ad i parternariati locali) nel parco dell'Etna ed in Val Pellice.

L'analisi ambientale delle tipologie aziendali rappresentative è stata eseguita in maniera integrale in tutte e tre le aree e così l'analisi ex-ante dell'impatto di tecnologie alternative per le politiche occupazionali.

Data la peculiarità delle aree oggetto di studio, caratterizzate da territori ad alto valore ambientale e paesaggistico, nonché da un livello basso di pressione da attività antropiche (scarso inquinamento, quindi) si è scelto di applicare solo gli indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche, in quanto determinanti per la qualità del paesaggio in aree protette ad interesse turistico. Come già detto, all'interno del SICA è possibile operare una selezione di indicatori sulla base delle caratteristiche del territorio, dei sistemi produttivi e delle relative emergenze ambientali. Tale opzione è dovuta alla costituzione modulare del SICA ed è molto importante in quanto permette di semplificare il sistema, concentrando le risorse su quegli aspetti specifici che realmente determinanti e senza disperdere energie nell'analisi di aspetti non critici per un determinato territorio.

L'analisi ex-ante dell'impatto di tecnologie alternative per le politiche occupazionali deve dare indicazioni di carattere agro-ambientale da utilizzare ai fini della progettazione di percorsi di sviluppo integrato (endogeno, sostenibile e locale) per le politiche occupazionali in aree rurali. Sulla base delle risultanze degli incontri svolti con ciascun parternariato locale e dell'applicazione del SICA, si è messo in atto diverse modalità di approccio per individuare e promuovere forme di applicazione di procedure per la certificazione ambientale nei territori oggetto di studio o, quantomeno, un'evoluzione in senso ambientale dei metodi gestionali attuati dagli attori del territorio.

Date le peculiarità dei distretti, i cui partners locali sono attivamente coinvolti nei processi di sviluppo e necessitano di supporto mirato su attività parzialmente già in essere, è stato deciso di affrontare le tematiche di sviluppo con un approccio dal basso (bottom-up approach). Le modalità di approccio sono quindi state individuate assieme ai partner locali. In particolare, questo tipo di approccio ha generato due iniziative (in Valdelsa e in Sicilia) di carattere formativo, fortemente inserite nel contesto specifico delle due aree.

2.4 Identificazione e analisi delle competenze professionali emergenti

I mutamenti di grande rilievo di ordine economico, sociale e culturale che coinvolgono il mondo mettono sempre più in evidenza l'importanza della valorizzazione delle risorse umane come momento essenziale dello sviluppo. Ciò è ancora più vero nell'ambito rurale dove l'evoluzione da modelli propriamente agricoli si sono modificati in rapporto alle nuove funzioni che lo spazio rurale ha assunto in questi ultimi decenni.

In particolare si rileva il passaggio da una agricoltura esclusivamente votata alla produzione di beni alimentari ad una agricoltura multifunzionale, molto integrata con gli altri settori produttivi, con una grande attenzione verso la fornitura di altri servizi tra cui spiccano quelli a valenza ambientale.

Nell'ambito dei servizi, si possono distinguere diverse alternative, fra cui:

- l'agriturismo, che continua ad interessare un numero crescente di aziende (quasi 17.000 nel 1999), e nel cui insieme possono essere ricomprese tutta una serie di attività (ospitalità, ristorazione, equitazione, fornitura pasti e vendita prodotti, ecc.); che, tuttavia, richiedono una forte ricollocazione imprenditoriale da parte delle aziende agricole;
- la fruizione dei beni storico-culturali e la didattica agroambientale;
- il turismo rurale, infine, merita un cenno a parte; uno dei punti di forza del territorio italiano è infatti la sua attrattività sotto il profilo paesaggistico (in cui sono stratificati elementi morfologici, ambientali e presenze di carattere storico-culturale), la sua vicinanza con mercati turistici tradizionali (montagna, mare, città d'arte), la presenza di manufatti di architettura rurale anche di pregio.
- Infine un quarto ambito di riconversione per l'agricoltura è quello dei servizi non vendibili, ossia quei servizi che l'agricoltura può fornire alla collettività ma che sono privi di mercato. Come noto, infatti, molti servizi ambientali, pur avendo una domanda, essendo caratterizzati dall'essere beni liberi e non appropriabili, non sono oggetto di transazione sul mercato e sono, quindi privi di prezzo, ma non di valore. In questi casi, di norma è il settore pubblico che interviene riconoscendo il valore economico (e non) che la società attribuisce a beni e servizi e fornendoli gratuitamente.

Complessivamente il disegno sinora tratteggiato indica come, in futuro, sempre più spesso ci si troverà di fronte non ad una agricoltura ma a molte agricolture sempre più integrate con gli altri settori produttivi, ampiamente differenziate, sia sotto il profilo delle tipologie produttive che di quelle imprenditoriali, con ripercussioni di ampia portata sul mercato del lavoro che dovrà sopperire a richieste sempre in evoluzione.

I diversi fenomeni ricordati, che riguardano i processi produttivi, l'organizzazione delle

imprese e le forze di lavoro, non possono che condurre verso un'accentuazione, sia in senso quantitativo che qualitativo, dei fabbisogni d'istruzione e di formazione. Scuola, università e enti di formazione professionale si trovano a dover affrontare questioni nuove e complesse, tra le quali come si vedrà anche in questo capitolo quella ambientale e dell'agricoltura biologica risultano prioritarie.

Di qui la particolare attenzione e l'innovatività di TRENO che si è posto l'obiettivo di andare a individuare le competenze e le professionalità necessarie a sostenere le ipotesi di sviluppo formulate.

Il tema delle competenze è stato affrontato in una prima fase come approccio teorico al fine supportare le analisi da un costante supporto scientifico e successivamente pratico per la definizione delle modalità operative.

2.4.1 Approccio teorico

2.4.1.1 Trasformazioni dell'impresa, del lavoro e della formazione

L'approccio formativo si colloca in una particolare posizione "di frontiera", essendo posto all'incrocio di numerosi ambiti culturali e d'azione tra cui si segnalano l'economia, l'organizzazione dell'impresa, il diritto del lavoro, la pedagogia e l'andragogia. Ciò per il fatto che l'agire formativo si riferisce primariamente alla persona, e nel contempo si definisce a partire da un referenziale lavorativo-professionale collocato in un preciso contesto economico ed organizzativo. Tutti questi elementi vanno sempre tenuti in adeguata considerazione, evitando di accreditare una sorta di autoreferenzialità della formazione. Da qui la necessità di delineare un quadro organico delle relazioni che si instaurano tra i diversi fattori in gioco (Nicoli D., 1994).

Ma tale quadro è suscettibile di mutamenti anche profondi, specie quando – com'è il caso attuale – il processo di trasformazione diventa intenso e diffusivo. Sono infatti note a tutti le analisi circa la trasformazione dei sistemi economici e dei modelli di impresa, la crisi del modello fordista di organizzazione del lavoro, la nascita e la diffusione delle cosiddette "nuove figure professionali", la diffusione di una imprenditorialità di massa (Cevoli M., 1998).

Tali trasformazioni sono state definite come una svolta epocale che agisce in due direzioni:

- a. da un lato il passaggio dall'imprenditorialità di pochi alla "imprenditorialità diffusa". Si tratta in primo luogo dell'acquisizione in molte figure lavorative-professionali di alcune competenze un tempo di responsabilità esclusiva dell'imprenditore, quali l'analisi di mercato, la capacità progettuale, la strategia, la negoziazione. In secondo luogo, ciò corrisponde ad una formidabile crescita di figure imprenditoriali, soprattutto di quelle riferite all'ambito della piccola e piccolissima impresa artigiana, commerciale ed agricola;
- b. dall'altro al posto del mondo *del lavoro* compatto e definito, tipico del secolo appena concluso, compare l'universo *dei lavori* variegato e fluido tipico del nuovo secolo (Accornero A., 1997). Si evidenzia soprattutto una progressiva "frammentazione" del lavoro, che diventa più differenziato a partire da molteplici punti di vista: la professionalità, la durata, la tutela.

Questa svolta è riconducibile a quattro fattori:

- la crescente terziarizzazione dell'economia;

- la riorganizzazione dei sistemi produttivi e l'emergere di nuovi sistemi di produzione incentrati sulla flessibilità e sulla qualità del processo e del prodotto;
- le trasformazioni del modo di lavorare specie a partire dall'utilizzo pervasivo delle tecnologie informatiche e microelettroniche;
- la segmentazione del mercato del lavoro e le nuove forme di differenziazione e stratificazione sociale.

Questi processi si collegano al fenomeno della “globalizzazione” ed in particolare alla internazionalizzazione dell'economia i quali a loro volta stimolano la riorganizzazione dei modelli produttivi e del mercato del lavoro, inducendo a guardare in una luce nuova anche l'apporto delle “risorse umane”, come oggi vengono ormai comunemente definite. Sorge pertanto la necessità di una lettura puntuale di questa trasformazione, per cercare di delineare un nuovo quadro interpretativo dei fattori che regolano il rapporto fra individui ed organizzazioni.

2.4.1.2 Crisi delle rappresentazioni tradizionali di imprenditore e lavoratore

Gli esiti più evidenti delle trasformazioni che interessano l'economia ed il lavoro riguardano la crisi delle modalità tradizionali di rappresentazione della Figura dell'imprenditore e del lavoratore.

Ciò vale in particolare per il settore agricolo rurale, nel quale spesso queste due figure convivono nella stessa persona.

In particolare, si nota la crisi della categoria di “qualifica” professionale connessa a tali figure.

Con tale espressione si intende *un'attribuzione formale ad un individuo di un riconoscimento attestante il possesso dell'insieme delle attitudini, delle conoscenze, delle competenze e delle esperienze acquisite che permette di esercitare un'attività lavorativa determinata. La qualifica rappresenta un'istituzione sociale riconosciuta da convenzioni collettive che classificano e gerarchizzano i posti di lavoro (contratti collettivi nazionali); ad essa è pure orientata la formazione professionale, che classifica ed organizza i saperi in riferimento ai titoli di studio.*

La qualifica, una vera e propria istituzione sociale, si fonda pertanto su 2 sistemi:

- le convenzioni collettive che classificano e gerarchizzano i posti di lavoro;
- la formazione professionale, che classifica ed organizza i saperi in riferimento ai titoli di studio.

La nozione di qualifica lavorativa rappresenta nel contempo anche il punto di appoggio per la trasmissione delle conoscenze professionali. La formazione professionale si costruisce attorno a qualifiche professionali il cui contenuto è fissato sotto l'egida dello stato sia pure nelle articolazioni regionali.

La qualifica fornisce quindi la struttura a partire dalla quale si organizza tutto l'insegnamento professionale, sia nella modalità fornita dalla scuola e dai centri di formazione sia in quella impartita nel processo di apprendistato.

Il sistema di qualificazione è concepito intorno al concetto anonimo di *livello standard*, omologato da parte dello stato nel titolo di studio o certificato professionale, ciò che corrisponde all'incremento della divisione e della standardizzazione del lavoro.

Le critiche alla qualifica – categoria di passaggio tra analisi del lavoro e definizione dei modelli formativi – sorgono a partire da molti aspetti:

- a. La questione del riconoscimento dei saperi acquisiti mediante il lavoro, e quindi quella della mobilità professionale.
- b. La questione dell'inadeguatezza del mondo scolastico-formativo di fronte ai grandi cambiamenti del sistema di produzione che hanno iniziato a manifestarsi già negli anni settanta. Esso infatti rappresenta un fattore di rigidità, nel momento in cui il mondo del lavoro deve confrontarsi con il fenomeno della flessibilità. Per rispondere ai mutamenti relativi ai prodotti ed ai processi di produzione, alle esigenze del consumo così come all'evoluzione tecnologica, le organizzazioni di lavoro si modificano continuamente. Ciò richiede flessibilità nelle persone.
- c. La questione del lavoro terziario. Il lavoro tipico dei servizi non è tale da consentire la determinazione dei saperi necessari al di fuori della relazione particolare cliente-addetto, la qualità del servizio non si può analizzare in astratto senza tenere conto del cliente. Il lavoratore dei servizi pone in gioco soprattutto risorse relazionali; quindi la crescita del lavoro terziario ha contribuito a valorizzare le pratiche connesse alle qualifiche inadatte a tale ambito.
- d. La crisi occupazionale e l'abbandono delle ambizioni pianificatrici. Il sistema delle qualifiche, pensato in un'epoca di carenza di mano d'opera qualificata, non pare più pertinente in un periodo di basso livello di occupazione e di prolungamento degli studi. La sovrabbondanza dei titoli di studio in riferimento ai bisogni del mercato del lavoro comporta una loro perdita di legittimazione. Il loro potere diviene pletorico, non sono più in grado di adeguare le relazioni tra domanda ed offerta di lavoro.

È in questo quadro che si colloca la crisi del concetto di qualifica e la necessità di una nuova modalità di definizione della prestazione di lavoro. In sintesi, la crisi del concetto di "qualifica professionale" si manifesta a tre livelli:

- inadeguatezza di tale categoria interpretativa a fronte della mutevolezza del contesto organizzativo;
- superamento delle modalità di reclutamento e di gestione delle carriere basate su rigide corrispondenze tra qualifiche e titoli di studio e su mansionari predefiniti;
- modifica delle relazioni istituzionali tra mondo del lavoro e sistema formativo, oltre che dell'organizzazione e del contenuto delle attività formative, infine della validazione e del riconoscimento dei saperi e delle competenze professionali.

2.4.1.3 Affermazione (e limiti) del concetto di competenza

A fronte di tali crisi è sorta da più parti negli ultimi anni la prospettiva di utilizzare la "competenza" come categoria-base per il superamento delle difficoltà evidenziate, con un effetto sostitutivo nei confronti della qualifica.

Dal punto di vista della definizione, ci pare utile ricorrere a quella avanzata da G.Le Boterf secondo cui la competenza "*non è uno stato od una conoscenza posseduta. Non è riducibile né a un sapere, né a ciò che si è acquisito con la formazione*"... *La competenza non risiede nelle risorse (conoscenze, capacità...) da mobilitare, ma nella mobilitazione stessa di queste risorse. ... Qualunque competenza è finalizzata (o funzionale) e contestualizzata: essa non può dunque essere separata dalle proprie condizioni di 'messa in opera'... La competenza è un saper agire (o reagire) riconosciuto. Qualunque competenza, per esistere, necessita del giudizio altrui*" (Le Boterf G., 1994).

Questa definizione è utile a chiarire alcuni punti cruciali del concetto di competenza:

- innanzitutto distingue tra competenza – intesa come prestazione o performance professionale – e sue componenti: saperi, capacità, ma la definisce come una mobilitazione delle risorse da parte dell'individuo in funzione di una loro messa in opera valida;
- di conseguenza, non si può confondere la competenza con il contenuto di un processo di formazione, infatti quest'ultimo è pertinente a fornire le risorse di cui le competenze si compongono, e la competenza risulta essere un'azione e non uno stato (il possesso certificato di saperi e capacità);
- l'azione è competente nel momento in cui è riconosciuta ovvero validata attraverso un giudizio altrui, che nel nostro caso è costituito dal soggetto responsabile del contesto in cui essa si applica: l'impresa.

Si tratta in definitiva di un superamento della prospettiva prescrittiva dei comportamenti di lavoro.

La competenza, quindi, non rappresenta un contenuto assoluto strettamente connesso ad una procedura; essa costituisce più precisamente la valutazione sociale di un comportamento, di un'azione effettiva, dove è possibile apprezzare le qualità dell'individuo in relazione alle norme che reggono l'attività stessa. Di conseguenza, la nozione di competenza interseca tre campi differenti:

- il percorso di socializzazione;
- l'esperienza professionale;
- la formazione.

La competenza è sempre:

- a. di un individuo o di un collettivo in azione;
- b. finalizzata, non astratta;
- c. contestualizzata, specifica e contingente;
- d. l'insieme della prestazione (performance) e la sua rappresentazione.

La competenza è costituita da un processo piuttosto che da uno stato; essa è data precisamente dal processo generativo del prodotto finito – inteso come “performance” o prestazione. Non basta pertanto analizzare la prestazione “disancorata” dal tempo e dallo spazio; occorre cogliere entro le caratteristiche di ciò che abbiamo definito come competenza le componenti dinamiche e gerarchiche che consentono di delineare la capacità della persona di essere competente nel tempo, a seguito delle innovazioni e dei mutamenti che concernono i saperi, le tecniche, l'organizzazione del lavoro.

Le competenze più rilevanti sono pertanto quelle incorporate nell'azione, e perciò stesse difficili da inquadrare o classificare. Si tratta di competenze tacite, difficilmente esplicitabili; sono mobilitate nella situazione e si legano a processi di lavoro difficilmente riducibili a routine, ma sempre aperti, mutevoli. Esse sono valutabili in prospettiva dello scopo che si prefiggono, poiché un'azione è un processo sottomesso ad uno scopo consapevole.

La competenza è inoltre un “saper agire” riconosciuto: non ci si dichiara da sé competenti. Essa è il risultato di un apprezzamento sociale, tanto che può essere definita come l'esplicazione sociale di una padronanza dimostrata. Tale padronanza risulta da un intreccio tra fattori esterni e fattori interni all'individuo, questi ultimi definibili a pieno titolo “personali”. Di conseguenza, le acquisizioni variamente possedute (attraverso l'e-

sperienza, l'istruzione o la formazione) sono costituite dagli elementi di competenza professionale constatati o misurati e confrontati con gli obiettivi della stessa. Questa "misurazione di scarto" è effettuata ad esempio attraverso la prova di accertamento dell'esistenza delle competenze professionali (o validazione).

Risulta pertanto necessario approfondire il valore sociale e strutturale del lavoro, valore che si afferma anche entro un disegno sociale complesso qual è l'attuale.

2.4.1.4 Valenza culturale e sociale dell'impresa e del lavoro

È evidente l'enorme importanza che riveste il lavoro (inteso in senso ampio, quindi comprendente ogni attività umana intenzionalmente diretta alla trasformazione di risorse o alla prestazione di un servizio in grado di apportare un aumento di valore alla persona), nella società.

Il lavoro, dal punto di vista di chi lo esercita, presenta infatti un duplice significato:

- è una relazione di servizio, dotata di utilità sociale;
- è una relazione interiore ovvero espressione della personalità e del "gusto".

Non è solo qualcosa di esterno, ma è un vero e proprio "vestito" che modella la personalità.

Non si aggiunge alla personalità come qualcosa di estraneo ad essa: emerge da questa come il suo modo di essere e di esprimersi socialmente. Di conseguenza, il lavoro richiede una partecipazione interiore; in un certo modo esso "viene da dentro" e si esprime in passione, curiosità e desiderio di apprendere e migliorare continuamente.

In termini analitici, il lavoro è definito da un insieme di saperi, sia formalizzati sia informali (ma non per questo meno impegnativi e vincolanti) organizzati secondo una strutturazione sua propria, distintiva, che tende a definirsi come "visione della realtà" e del proprio contributo in essa.

Il sapere proprio del lavoro si sviluppa per cerchi progressivi e concentrici, che comprendono:

- un linguaggio;
- i saperi di base;
- un "principio costruttivo" ovvero uno schema formale su cui si tematizzano gli assunti propri di tale sapere per divenire quadri concettuali ed operativi;
- le abilità tecniche;
- la creatività e la maestria.

Non tutte le attività lavorative si sviluppano lungo l'intero percorso indicato; da questo punto di vista esse possono risultare più o meno strutturate, fondate su saperi distintivi o di senso comune, a debole o forte grado di "maestria".

Anche le attività lavorative più ricche prevedono però diversi gradi di accesso:

- vi può essere un grado di supporto, che identifica persone che assistono i veri e propri detentori del sapere lavorativo-professionale;
- si può prevedere un grado di abilità standardizzato, ovvero in grado di fornire prodotti/servizi funzionalmente ineccepibili, ma carenti di creatività e di "tocco" artistico;
- vi è infine il livello più elevato di maestria che prevede una competenza elevata, una forte personalizzazione dell'opera, una posizione di prestigio entro la comunità di appartenenza.

È la comunità lavorativo-professionale che detiene le chiavi di accesso ai saperi, che fissa le condizioni ed i requisiti (sociali, economici, personali) di accesso agli stessi con particolare riguardo all'implicazione al grado della maestria, che presidia i riti di ingresso e di passaggio.

2.4.1.5 Cultura d'impresa, famiglie professionali/manageriali/imprenditoriali e competenze

È per questo motivo che si propone da diverse parti la necessità di assorbire la nozione di "competenza" entro quella dei sistemi manageriali e professionali basata sul concetto di *famiglia/comunità professionale*. Si tratta di una rappresentazione più coerente con l'attuale dinamica dell'impresa e del lavoro, in grado di cogliere i seguenti aspetti:

- valorizzazione delle dimensioni culturali dell'impresa e del lavoro;
- relazione tra dimensioni stabili e dimensioni mutevoli del lavoro;
- enfattizzazione del settore/ambito economico-professionale di riferimento;
- rilevanza delle componenti soggettive ma nel contempo regolamentari e normative del lavoro.

In tali rappresentazioni, la competenza rappresenta un fattore secondario rispetto alla "struttura manageriale / professionale" (di settore, di impresa, di categoria lavorativa). Essa interviene nel definire i caratteri della managerialità e della professionalità intesi in senso tecnico, dopo che sono stati definiti in forma adeguata gli aspetti culturali ovvero relativi alle motivazioni, ai saperi, alle regolamentazioni, alle relazioni ed al codice deontologico.

Si veda a questo proposito il confronto fra la rappresentazione del rapporto lavoro-formazione definita dalla logica tradizionale delle "declaratorie professionali" e quella definita dalla logica della famiglia professionale e delle competenze (Nicoli D., 2001, p. 24).

	Logica delle "declaratorie professionali"	Logica della famiglia professionale e delle competenze
Concezione della professionalità	Professionalità è una condizione soggettiva garantita dal possesso del titolo di studio di riferimento e delimitata dal mansionario e dalla contrattualistica di settore	Professionalità è la condizione che consente al soggetto di presidiare un ruolo/compito/funzione lavorativa in modo soddisfacente in relazione alle esigenze del posto ed alle attese dei clienti/utenti
Natura della classificazione	La declaratoria professionale deriva da: - analisi delle mansioni (job/skill) - tipologia/gerarchia dei titoli di studio. È essenzialmente statica	La classificazione professionale deriva da: • analisi del settore • modelli organizzativi • "mix" di competenze. È essenzialmente dinamica
Relazione con l'organizzazione	L'organizzazione è concepita in modo rigido, sul modello delle "burocrazie lavorative e professionali"	L'organizzazione è concepita come realtà vitale e mutevole che reagisce in modo dinamico alle sfide del contesto e si avvale in questo della "professionalità" dei suoi membri

Logica delle “declaratorie professionali”		Logica della famiglia professionale e delle competenze
Legame con la formazione	La formazione è distinta in: <ul style="list-style-type: none"> • formazione di ingresso o istituzionale, per i neo-assunti • aggiornamento o passaggio di ruolo/mansione per il personale in servizio 	La formazione segue la dinamica della competenza: <ul style="list-style-type: none"> • formazione • approfondimento • prevenzione • miglioramento • nuova formazione
Tipo di gestione	Prevale la logica contrattuale ed amministrativa È possibile un primo (timido) avvio della negoziazione individuale e riferimento ai “risultati”	Il processo gestionale origina dal “bilancio del capitale umano”, prevede l’accreditamento, esige valutazioni periodiche da cui si definisce il piano di formazione
Legame professionale	Legame generico, di tipo massificato	Legame elettivo, come componente di una “comunità professionale” distintiva e dinamica

Con la categoria di “famiglia/comunità professionale” possiamo pertanto disporre di uno strumento interpretativo in grado di delineare le relazioni tra individuo ed organizzazione secondo una prospettiva che non semplifica o “modellizza” i fattori in gioco con il rischio di rinchiudersi in una sorta di autoreferenzialità “sostanziale”, ma che procede affermando l’importanza culturale e sociale del lavoro, che risulta collocato entro le relazioni che lo conformano.

In modo specifico, con l’espressione “famiglia professionale” si intende un aggregato di figure manageriali / professionali – coincidente volta per volta con il settore (es.: meccanico), il processo (es.: servizi all’impresa) o la tecnologia (es.: informatica) – aventi in comune

- una cultura distintiva composta di valori e di saperi peculiari;
- le collocazioni organizzative;
- i percorsi;
- le competenze chiave.

La famiglia professionale presenta pertanto le seguenti caratteristiche:

- è dotata di un quadro di valori che ne definiscono lo statuto deontologico oltre che di requisiti di appartenenza e di tutela;
- è caratterizzata da un insieme di saperi specifici (anche se non così distintivi come accade nelle professioni classiche);
- presenta canali di ingresso definiti (con partnership con scuole, centri ed università) e metodologie di presa in carico delle persone;
- richiede per i neo-assunti percorsi formativi prevalentemente in alternanza tra modalità extra-aziendali ed aziendali.

Essa è composta da più profili manageriali / professionali, che ne costituiscono le componenti riferite a specifici ruoli, sono caratterizzati da un proprio referenziale manage-

riale/professionale e formativo, risultano mutevoli nel corso del tempo a seguito delle modifiche organizzative e tecnologiche.

Le competenze sono da intendere come requisiti che indicano la padronanza professionale del soggetto ovvero la sua capacità nel far fronte ad una serie di problemi/opportunità presenti in una specifica area professionale.

Si distinguono due categorie di competenza:

- competenze chiave o strategiche proprie di tutta la famiglia professionale ai vari livelli¹ ;
- competenze specifiche proprie delle figure individuate ovvero caratteristiche rispetto alle altre figure della stessa famiglia manageriale / professionale².

Rimane sempre decisivo il fatto che l'acquisizione della competenza non può essere disgiunta dal suo concreto esercizio nel contesto organizzativo in cui si svolge l'attività della figura e della famiglia professionale cui si riferisce, pena la perdita della sua validità (che, a rigore, non può essere attribuita alla sola agenzia formativa, bensì all'interazione tra questa e l'impresa coinvolta nel processo formativo).

In forza di questa impostazione, è ora possibile delineare il nuovo dispositivo di gestione delle risorse umane.

Sulla base di tale approccio è possibile delineare un dispositivo innovativo per la gestione delle risorse umane caratterizzato dai seguenti servizi:

A. Gestione famiglia professionale e competenze

- analisi delle realtà organizzative e professionali di riferimento;
- repertorio di famiglie professionali definite per figure/funzioni e competenze e validazione delle stesse;
- manuale di analisi, riconoscimento e certificazione delle competenze.

B. Orientamento (alla scelta, in itinere)

- comunicazione
- eventi;
- sistema informativo;
- formazione orientativa;
- esperienze orientative;
- consulenza orientativa.

C. Formazione

- modelli formativi per le figure tecniche ed operative (in ingresso ed in servizio);
- modelli formativi per le figure manageriali ed imprenditoriali (avvio, subentro ed innovazione).

D. Stage/Tirocinio

- convenzioni-quadro tra agenzie formative ed imprese;

¹ Con tale nozione si indica *una particolare integrazione di conoscenze e capacità applicate ai processi aziendali, possedute dall'organizzazione, ritenute cruciali al fine di mantenere il vantaggio competitivo e di produrre il valore aggiunto percepito dal cliente.*

² Si ricorda che, se le competenze specifiche della figura professionale sono in numero estremamente ridotto, si deve parlare più correttamente di un'articolazione della stessa figura in ambiti specifici connotati o da un ambito di applicazione oppure da una tecnica particolare, tali però da non mutarne lo statuto di fondo.

- creazione della “banca stage”;
- manuale gestione.

E. Domanda/Offerta ed Accompagnamento

- figure tecniche ed operative (in ingresso ed in servizio);
- figure imprenditoriali (avvio, subentro ed innovazione).

F. Gestione delle risorse umane in servizio

- modello di analisi e bilancio;
- modello di sviluppo;
- consulenza integrata.

È pertanto necessario disporre di:

- a) un repertorio delle famiglie/comunità professionali con le loro eventuali articolazioni in figure professionali;
- b) un approccio educativo-formativo coerente con l'impostazione adottata.

2.4.2 L'approccio pratico

La metodologia del lavoro per l'approccio al tema della individuazione delle famiglie professionali e relative competenze mirava da una parte alla valorizzazione di quanto già realizzato a livello istituzionale in tema di profili professionali, dall'altro a valorizzare il più possibile le esperienze maturate nell'ambito del partenariato nazionale e settoriale di TRENO nonché di testimoni privilegiati individuati nelle aree di indagine della ricerca.

Il metodo di lavoro si è dunque articolato in un percorso che ha previsto principalmente i seguenti momenti:

- Forum territoriali con i partenariati locali;
- Interviste ai testimoni privilegiati;
- Analisi dei profili esistenti.

2.4.2.1 I Forum Territoriali con i partenariati locali

L'utilizzo del forum territoriale nasce dalla constatazione che tale metodologia è da qualche tempo diventata uno strumento indispensabile per intercettare i “segnali deboli” della domanda di servizi di orientamento, formazione e consulenza, segnali che possono rappresentare punti di riferimento molto più “forti” di ricerche strutturate o di organismi istituzionali.

Ciò deriva dalla assunzione secondo cui i processi sociali ed economici presentano una fase di “incubazione” cui segue una fase di manifestazione che spesso rappresenta il punto di riferimento di analisi le quali finiscono per colpire un fenomeno posto già in un punto avanzato del suo percorso.

Occorre pertanto intercettare i fenomeni di sviluppo del settore nel momento in cui stanno per manifestarsi; da qui l'importanza di strutture di consultazione e confronto che possono individuare i segnali deboli ed interpretarli.

Il Forum con i partenariati locali ha avuto così il compito di coinvolgerli quali soggetti che sono ad un tempo protagonisti di un fenomeno socio economico e nel contempo anche soggetti in grado di fornire una rappresentazione dello stesso ed una interpretazione delle dinamiche di cambiamento che vi agiscono.

Il Forum dal punto di metodologico aveva il compito di evitare che l'interpretazione del fenomeno si svolgesse in una logica di autoreferenzialità della ricerca.

Da un punto di vista operativo il Forum ha coinvolto il gruppo sul modello di sviluppo agricolo e rurale dell'area locale di riferimento. La Ricerca aveva individuato un modello qualitativo dell'area di riferimento su cui articolare l'analisi.

La discussione ha poi riguardato in modo libero una serie di questioni inerenti alle conclusioni a cui la ricerca era arrivata. Le questioni su cui si è focalizzata l'analisi erano:

Tendenze quali-quantitative delle dinamiche occupazionali delle aree selezionate;

Tendenze quali-quantitative delle dinamiche di sviluppo imprenditoriale della zona;

Informazioni aggiuntive, ad integrazione rispetto al modello di sviluppo associato all'area;

Nuove competenze professionali strategiche ritenute necessarie per le imprese agricole e per le varie figure che vi lavorano;

Problematiche lavorative delle fasce deboli della popolazione, donne e giovani;

Analisi delle differenti tipologie di servizi (consulenziali, aziendali, di integrazione economica, etc.) all'impresa agricola, agralimentare e agrituristica di cui si avverte la necessità a livello locale;

Analisi rispetto ai nuovi profili/competenze emergenti con le relative opportunità occupazionali;

Analisi della rispondenza dell'attuale offerta formativa rispetto alla domanda di formazione espressa e/o percepita a livello delle aree selezionate.

2.4.2.2 Interviste a Testimoni Privilegiati

I Forum territoriali hanno consentito di mettere a fuoco alcuni elementi essenziali relativi alle linee di sviluppo dell'area e le possibili profili/competenze da implementare.

Tale lavoro è stato poi integrato da interviste a testimoni privilegiati che ha consentito una maggiore attenzione ai problemi specifici

Il Team di Ricerca di concerto con gli altri partner locali del progetto, ha definito il campione utilizzando appositi ordinamenti e restrizioni ed è giunta all'individuazione di un numero selezionato di soggetti da intervistare tramite una desk analysis.

Per lo svolgimento della desk analysis sono state utilizzate come fonti informative banche dati interne (repertori aziendali e data base) e banche dati esterne (elenchi di aziende e annuari).

Di fondamentale importanza è stato il coinvolgimento delle strutture operative dei partner locali che ha fornito utili indicazioni per la costruzione della mail list degli esperti di valorizzazione culturale e turistica del territorio (amministratori locali, responsabili di enti di promozione turistica).

In questo modo, nel campione, sono state incluse non solo aziende direttamente collegate al mondo agricolo e rurale, ma anche enti che operano nel territorio delle Valli con funzioni di valorizzazione e promozione della cultura rurale.

I parametri utilizzati per individuare il campione sono stati i seguenti:

settore: agricoltura, artigianato, turismo, gestione di beni e attività culturali, servizi alle persone e alle imprese, pubblica amministrazione;

dimensione: per quanto riguarda le imprese, sono state inserite piccole e medie imprese, cooperative di servizi, società di persone;

attività: connesse in modo diretto e/o indiretto alla valorizzazione del mondo rurale con finalità culturali e turistiche;

significatività: si sono privilegiate aziende e altri soggetti rappresentativi della realtà economica e sociale delle aree, con particolare attenzione ai comparti principali dell'economia delle zone analizzate: l'agriturismo, il turismo, l'agricoltura biologica, i servizi alle persone.

2.4.2.3 Analisi dei profili esistenti

Alla luce dei risultati ottenuti dall'indagine sul campo sono stati individuati i profili innovativi descritti in base all'aggregazione di tre tipologie di competenze professionali diverse di base, trasversali e tecnico-specialistiche che connotano attualmente o dovrebbero connotare auspicabilmente, le figure necessarie ad avviare e gestire iniziative di promozione della cultura rurale in tutte le sue componenti: quella naturalistico-ambientale, quella agricola e artigianale, quella storico-artistica, quella turistica.

Tale aggregazione è stata condotta sulla base delle indicazioni fornite dagli interlocutori intervistati, ma anche del confronto (benchmark) con le caratteristiche dei profili professionali emergenti a livello nazionale in mercati del lavoro affini a quello considerato in questo progetto, in particolare quello del turismo e della cultura.

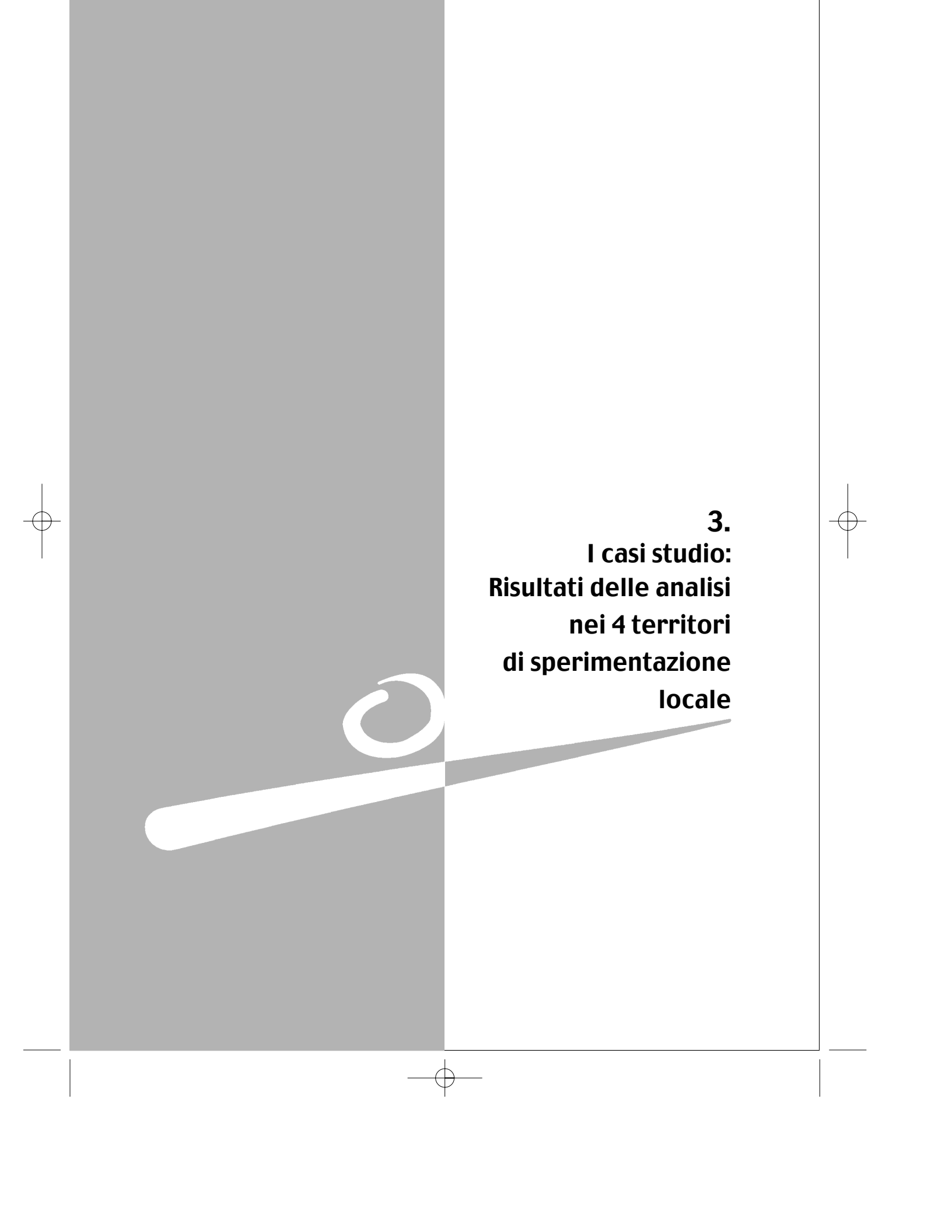
In particolare si è fatto riferimento ai seguenti profili:

- profili di qualifica delle regioni ricadenti le aree di indagine;
- profili professionali censiti dall'Isfol.

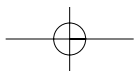
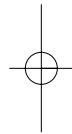
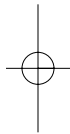
2.4.2.4 Un repertorio di famiglie professionali e percorsi formativi per TRENO

Il progetto TRENO sulla base della indagine conoscitiva realizzata ha delineato un repertorio di famiglie professionali che ha definito principalmente questi aspetti:

- l'inquadramento socio-economico e culturale della famiglia;
- la definizione degli standard professionali;
- la definizione degli standard formativi.



3.
I casi studio:
Risultati delle analisi
nei 4 territori
di sperimentazione
locale



Uno dei caratteri strategicamente più innovativi che la partnership di sviluppo TREN0 aveva individuato sin dalle prime fasi progettuali era quello della promozione di forme di cooperazione e scambio di esperienze significative tra reti di territori che partivano da condizioni di svantaggio diversificate. Con ciò si è inteso inoltre superare la principale difficoltà emersa dalla sperimentazione di modelli di sviluppo locale portati avanti in precedenti programmi comunitari, attraverso l'affiancamento, alla rete di attori locali, di un forte partnerariato di settore capace di analizzare l'andamento degli interventi, mettere in atto innovative azioni di orientamento ed accompagnamento, favorire la diffusione delle buone prassi e operare una modellizzazione degli interventi per favorire azioni di sviluppo future.

Nel caso specifico di azioni tese a favorire lo sviluppo sostenibile delle aree rurali è emerso infatti con sempre più chiarezza, che la partecipazione attiva ed il mainstreaming, per essere efficaci, devono essere portate avanti in una logica integrata di sistema, ricorrendo a forme adeguate di cooperazione all'interno di una struttura che operi in rete. In tal senso riveste una particolare importanza, dal punto di vista del valore innovativo, la possibilità di interazione e cooperazione tra macroregioni in cui i bisogni territoriali, le politiche di sviluppo, la valorizzazione dell'identità e della cultura locale abbiano una specificità territoriale affatto differente.

Il processo che conduce dall'innovazione del progetto al suo trasferimento a livello di sistema richiede infatti la socializzazione dell'innovazione a tutti i livelli, dai singoli destinatari degli interventi, agli attori del territorio, secondo il principio della partecipazione attiva espresso dalla Commissione europea.

In base a queste considerazioni, in fase di candidatura del progetto, si è scelto di agire su aree territoriali di intervento che avessero, relativamente alla tematica progettuale, percorsi pregressi differenziati. Si è posta particolare attenzione ad una diversificazione dei territori e delle relative problematiche e si è cercato, per quanto possibile, di coinvolgere aree a Obiettivo 1, 2 e 3.

Sono stati così individuati 4 territori di sperimentazione, rispettivamente nelle regioni:

Sicilia: Area del Parco dell'Etna (provincia di Catania)

Piemonte: Territorio della comunità montana Val Pelice (Prov. Torino)

Toscana: Sistema Economico Locale Empolese-Valdelsa, quadrante Valdelsa Superiore (Prov. Firenze)

Liguria: Comprensorio del Beigua (Prov. Genova e Savona).

In tali contesti territoriali, anche la fase di ricerca ed analisi è stata portata avanti nel pieno rispetto delle specificità di ogni singolo territorio, facendo attenzione a porre gli attori locali come punto cardine del processo di concertazione.

Le analisi compiute nei territori di sperimentazione, i cui risultati sono riportati nel presente capitolo, rappresentano così un momento fondamentale nel processo di integrazione tra una ricerca di settore sul tema dello sviluppo rurale e l'analisi degli interventi specifici (ovviamente a carattere differenziato) posti in essere dai partneriariati locali con l'aiuto ed il coordinamento della partnership settoriale. Non deve quindi sorprendere la differente impostazione che talvolta può emergere dalla lettura dei paragrafi relativi a ciascun territorio, poiché essa è il risultato più evidente dell'interazione tra gruppo di ricerca progettuale e tavoli di lavoro locale.

Per quanto attiene alla Sicilia, ad esempio, l'analisi preliminare del contesto territoriale ha portato alla identificazione di particolari problematiche (riutilizzo di strutture a carattere museale/espositivo) meritevoli di approfondimento da parte del nucleo di ricerca.

Così, per questo territorio, l'analisi sugli aspetti turistico culturali, si è concentrata sulla predisposizione di dettagliati piani di fattibilità per il riutilizzo di strutture ai fini di implementare le possibilità occupazionali del territorio.

Pur mantenendo una forte attenzione a quelle che sono le specificità emerse in ciascun contesto territoriale, si è inteso comunque garantire un certo grado di omogeneità nell'esposizione dei risultati che, per ciascuna area di sperimentazione, fa riferimento a:

- a) i risultati dell'analisi del contesto socio-economico;
- b) i risultati dell'analisi del contesto turistico-culturale;
- c) i risultati dell'analisi del contesto agro-ambientale;
- d) le indicazioni e le analisi relative ad azioni specifiche per implementare le possibilità occupazionali del territorio (analisi e studi di fattibilità, individuazione di professionalità emergenti, ecc.).

Uno degli obiettivi principali del progetto TRENO era, inoltre, l'individuazione di nuove professionalità legate allo sviluppo endogeno delle aree rurali. Le analisi compiute sui diversi territori hanno messo in luce alcune nicchie occupazionali e/o di autoimpiego che sono state oggetto di approfondimenti teorico/metodologici volti alla strutturazione delle "schede di dettaglio di famiglia professionale" riportate in conclusione del presente capitolo. Tali schede rappresentano un tentativo di definizione di nuove famiglie professionali, indicando, per ciascuna di esse:

- l'inquadramento socio-economico e culturale;
- la definizione degli standard di competenze professionali;
- alcune indicazioni utili ad una possibile definizione degli standard formativi.

Come già delineato per quanto attiene alle fasi di analisi del contesto territoriale, anche la fase di ricerca sulle professionalità emergenti ha rappresentato un momento di forte interazione tra ricerca settoriale ed azioni messe in atto a livello locale. Ciò ha portato alla individuazione di:

- famiglie professionali "trasversali", atte a colmare esigenze espresse da tutti i territori di sperimentazione;
- famiglie professionali dedicate a specifici territori (si veda ad es. l'animatore rurale per la Toscana).

Tale identificazione di una o più professionalità specifiche, nell'ambito di un particolare contesto territoriale, è funzionale ad una maggiore evidenziazione dell'esigenza di tale famiglia professionale in quel dato territorio, ma non esclude, nella maniera più assoluta, la sua valenza a carattere sovraterritoriale.

3.1.1 Introduzione

Il partenariato locale si è costituito nel parco dell'Etna che comprende il territorio di venti comuni della provincia di Catania: Adrano, Belpasso, Biancavilla, Bronte, Castiglione, Giarre, Linguaglossa, Maletto, Mascali, Milo, Nicolosi, Pedara, Piedimonte Etneo, Ragalna, Randazzo, S. Alfio, Santa Maria di Licodia, Trecastagni, Viagrande, Zafferana Etnea.

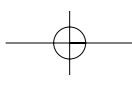
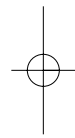
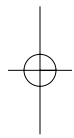
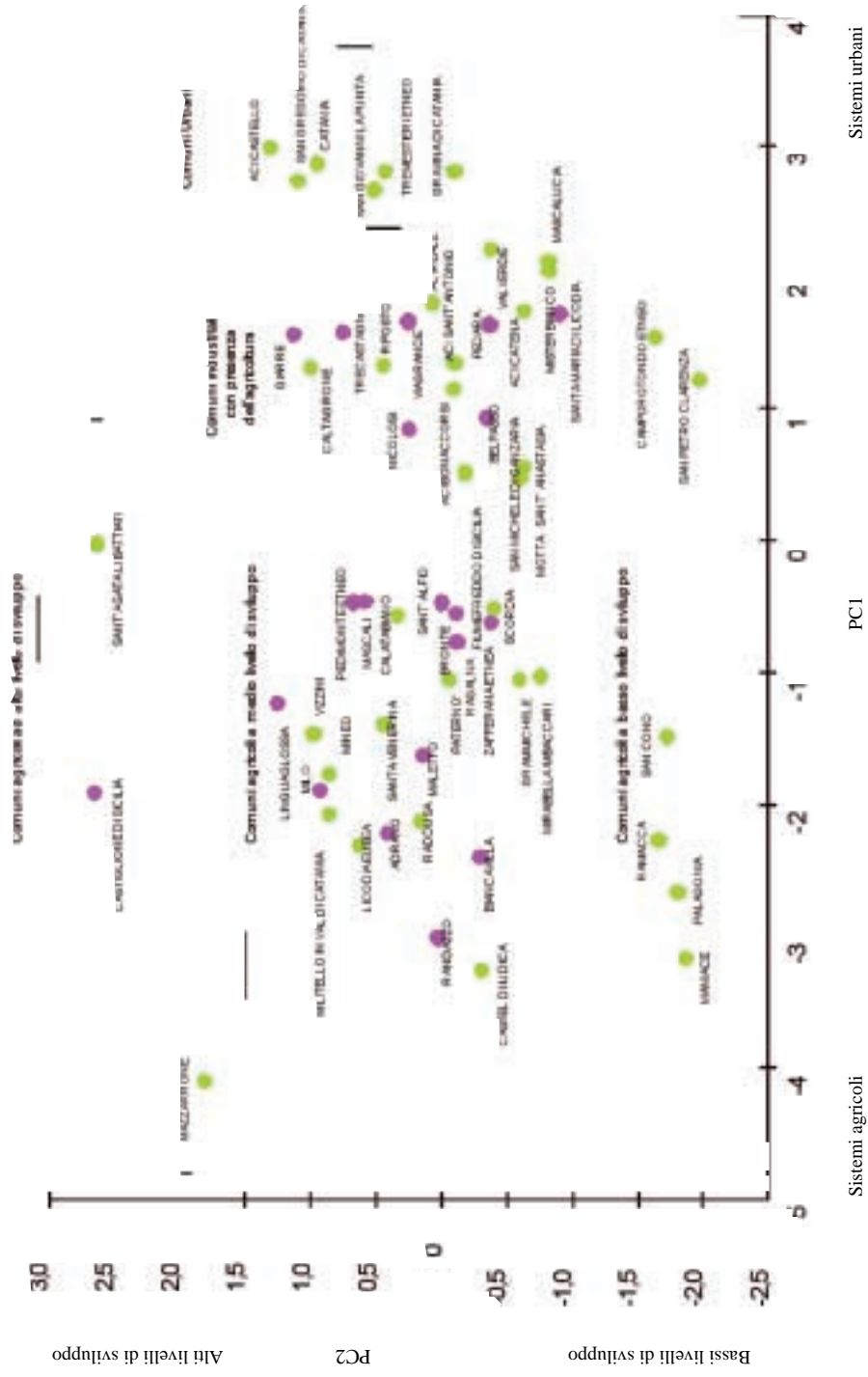
Il parco interessa una superficie di circa 58.095 ha, suddivisa in quattro fasce: la riserva integrale (zona A), la riserva generale (zona B), e l'area pre-parco, costituita dalle zone C e D. Nella zona A e B la pressione antropica è molto bassa, mentre l'area pre-parco è caratterizzata da una diffusa urbanizzazione e dalla presenza dell'agricoltura. Questa area presenta un ambiente naturale unico ed un paesaggio di particolare fascino, con un sistema di rilievi, valli, zone desertiche, laghi e grotte sotterranee. Accanto alle risorse naturali, vi è anche un consistente patrimonio culturale, legato all'epoca normanna e alla tradizione contadina. Obiettivo del parco è portare avanti una strategia di sviluppo economico compatibile con il rispetto del paesaggio e dell'ambiente naturale.

3.1.2 Analisi socio-economica

Al fine di mettere in relazione l'area di studio con il territorio circostante, la differenziazione territoriale ha riguardato i 58 comuni della provincia di Catania; gli indicatori utilizzati sono stati: la densità della popolazione, la percentuale di attivi in condizione professionale in agricoltura rispetto al totale degli attivi in condizione professionale, la differenziazione produttiva, la specializzazione in agricoltura, il reddito disponibile e il tasso di disoccupazione. Sono state individuate cinque aree, caratterizzate da una diversa specializzazione produttiva e qualità della vita: le aree urbane, le aree a sviluppo industriale con presenza dell'agricoltura e le aree a specializzazione agricola con tre diversi livelli di sviluppo.

Il grafico (Fig. 3) mostra l'ordinazione bidimensionale dei comuni secondo la prima e la seconda componente principale che spiegano il 75,6% della varianza complessiva delle variabili individuate. In ascissa è rappresentata la prima componente principale, legata agli addetti in agricoltura (coefficiente=-0,514), alla specializzazione in agricoltura (coefficiente=-0,509), alla differenziazione produttiva (coefficiente=-0,496) e alla densità di popolazione (coefficiente=-0,397). In ordinata è rappresentata la seconda componente, legata al reddito disponibile (coefficiente=-0,754), e al tasso di disoccupazione (coefficiente=-0,597). I comuni che nel grafico (Fig. 3) si collocano a destra sono i comuni urbani, a questo gruppo appartengono Catania e alcuni comuni limitrofi. Si tratta di aree densamente popolate, caratterizzate da un'intensa attività produttiva di tipo industriale (gli addetti alle unità locali nell'industria rappresentano il 59% degli attivi in condizione professionale, mentre gli addetti all'agricoltura sono circa il 5%). Gli indicatori relativi alla qualità della vita evidenziano livelli di reddito superiori alla media provinciale (11.250 _ per abitante vs. 9.439 _ per abitante) e un tasso di disoccupazione inferiore alla media (15% vs. 17%). Anche il livello di istruzione è superiore alla media. Infine, per quanto riguarda il turismo, l'indice relativo alle presenze in alberghi e esercizi complementari rispetto al totale degli abitanti assume nei comuni appartenenti a questo gruppo il valore più elevato che comunque si rivela inferiore sia alla media regionale (1,76 vs. 2,35) che a quella nazionale (1,76 vs. 5,32).

Figura 1 – Sicilia: Differenziazione territoriale per i comuni della provincia di Catania. I comuni che appartengono all'area di studio sono indicati in blu



I comuni che si collocano (da destra verso sinistra) immediatamente dopo quelli urbani definiscono un'area senz'altro industriale dove, accanto al settore manifatturiero è presente un'attività agricola non irrilevante (Tab. 1a). Si tratta principalmente di comuni localizzati nelle vicinanze di Catania che risentono dell'influenza del capoluogo sia per quanto riguarda lo sviluppo del settore industriale che per gli aspetti relativi alla qualità della vita (reddito disponibile, tasso di disoccupazione, livello di istruzione). Il settore agricolo è caratterizzato dalla presenza di piccole aziende specializzate dove è diffusa la coltivazione degli agrumi (Tab. 1b). Il numero delle presenze turistiche rispetto agli abitanti è superiore alla media provinciale.

Il gruppo localizzato sulla sinistra, nella parte centrale del grafico, è costituito da comuni agricoli a medio livello di sviluppo, come messo in evidenza dal livello dei redditi, dal tasso di disoccupazione e dal livello di istruzione (Tab. 1a). L'agricoltura è caratterizzata dalla presenza di piccole aziende non sempre specializzate (Tab. 1b).

Tabella 1a – Sicilia: Indici selezionati e valori relativi alle cinque aree individuate

	Densità di popolazione (Abit./km ²)	Addetti in agricoltura (%)	Differenziazione produttiva	Reddito disponibile per abitante (€)	Tasso di disoccupazione	Specializzazione in agricoltura
urbane	1.855	4,79	29,17	11.250	15,03	-6,80
industriali con presenza dell'agricoltura	368	11,72	29,86	8.683	16,49	0,63
agricole ad alto livello di sviluppo	113	44,80	112,77	11.236	10,19	36,12
agricole a medio livello di sviluppo	134	34,27	71,92	7.697	19,24	26,37
agricole a basso livello di sviluppo	83	38,66	87,70	6.343	36,40	28,17

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

Tabella 1b – Sicilia: Indici relativi alle caratteristiche strutturali dell'agricoltura

	% SAU					% SAU					
	ortive	vite	olivo	agrumi	fruttiferi	<2	2--5	5--10	10--20	20--50	>50
urbane	2	1	3	40	2	8	7	12	14	25	35
industriali con presenza dell'agricoltura	2	2	6	9	26	5	20	19	16	15	18
agricole ad alto livello di sviluppo	2	2	33	14	10	9	21	20	15	11	7
agricole a medio livello di sviluppo	2	1	4	7	14	7	17	15	13	12	16
agricole a basso livello di sviluppo	2	1	0	3	29	2	13	16	16	16	21

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT

Tabella 1b – Sicilia: Indici relativi alle caratteristiche strutturali dell'agricoltura (segue)

	% Aziende					
	<2	2--5	5--10	10--20	20--50	>50
urbane	73,4	9,9	7,6	4,3	3,5	1,4
industriali con presenza dell'agricoltura	76,9	13,8	5,2	2,4	1,3	0,3
agricole ad alto livello di sviluppo	68,1	20,9	7,5	2,4	0,7	0,3
agricole a medio livello di sviluppo	75,5	14,5	5,4	2,5	1,5	0,6
agricole a basso livello di sviluppo	61,1	20,6	9,6	4,8	2,9	0,9

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT

Tabella 2a – Sicilia: Indici utilizzati per la caratterizzazione del territorio

	Densità di popolazione (Abi./km ²)	Adesivi in agric. (%)	Differenzia. produttiva	Reddito disponibile	Tasso di disocc. dioc.	Specializzazione in agricoltura	Tasso di specializzazione turistica	Tasso di instruz.	Add. sanità (%)	Variazione della pop. (anni 1991/2001) (%)	Tasso di industrializz.
ADRANO	416	45,18	115,17	6.531	0,10	39,96	0,00	0,10	3,31	0,05	0,26
BELPASSO	124	12,55	35,21	7.900	0,16	-1,73	0,13	0,14	3,40	0,06	0,77
BIANCAVILLA	309	44,28	108,80	6.272	0,16	38,51	0,00	0,11	5,25	-0,02	0,26
BRONTE	74	25,00	57,79	8.210	0,21	13,23	0,05	0,11	5,44	-0,01	0,30
CASTIGLIONE DI SICILIA	31	41,60	100,33	11.646	0,11	29,27	0,00	0,11	1,49	-0,18	0,31
GIARRE	951	15,16	33,58	10.781	0,14	5,21	0,23	0,25	6,21	-0,02	0,46
LINGUGLOSSA	91	33,33	66,87	11.043	0,25	24,88	2,80	0,17	3,53	-0,02	0,32
MALETTO	99	33,47	82,92	8.028	0,20	23,99	0,00	0,10	4,82	-0,05	0,34
MASCALI	294	28,67	56,71	8.152	0,13	20,24	2,59	0,16	3,86	0,13	0,32
MILO	81	37,13	81,12	10.096	0,24	29,94	6,27	0,15	6,89	-0,02	0,49
NICOLOSI	146	13,87	32,14	9.172	0,18	6,07	7,42	0,19	4,18	0,16	0,43
PEDARA	523	8,81	32,54	7.425	0,12	-1,37	0,13	0,21	5,90	0,25	0,30
PEDIMONTE ETNEO	139	24,83	56,23	9.795	0,21	16,36	0,00	0,16	3,02	-0,06	0,50
RAGALNA	79	24,84	48,57	8.809	0,12	15,83	0,00	0,12	2,50	0,20	0,29
RANDAZZO	55	44,17	109,02	9.537	0,38	38,85	0,34	0,13	5,71	-0,03	0,29
SANTA MARIA DI LICODIA	257	4,36	30,34	7.303	0,17	-4,07	0,00	0,11	8,05	-0,05	0,56
SANT'ALFIO	70	21,06	48,79	10.249	0,32	11,74	0,28	0,17	3,41	-0,01	1,89
TRECASTAGNI	429	10,94	33,55	9.560	0,12	1,87	0,00	0,19	4,74	0,17	0,41
VIAGRANDE	652	8,74	37,55	9.518	0,17	-1,49	1,50	0,19	5,05	0,15	0,41
ZAFFERANA ETNEA	107	25,35	46,07	8.217	0,25	16,20	6,20	0,15	3,96	0,10	0,35
MEDIA	160	26,06	47,65	8.312	0,18	17,15	0,78	0,15	4,80	0,07	0,40

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

Tabella 2c – Sicilia: Indici utilizzati per la caratterizzazione dell'agricoltura

	(%) aziende					
	<2	2 – 5	5 –10	10 – 20	20 – 50	>50
ADRANO	75,2	14,5	4,8	2,7	2,5	0,4
BELPASSO	84,0	11,0	2,9	1,3	0,7	0,0
BIANCAVILLA	87,7	6,8	2,0	2,3	1,2	0,0
BRONTE	93,3	4,9	1,1	0,7	0,0	0,0
CASTIGLIONE DI SICILIA	91,4	6,3	1,2	0,9	0,2	0,0
GIARRE	96,0	3,2	0,8	0,0	0,0	0,0
LINGUAGLOSSA	85,4	9,3	4,9	0,0	0,5	0,0
MALETTO	77,4	16,9	3,9	1,1	0,5	0,3
MASCALI	91,1	6,2	1,9	0,8	0,3	0,0
MILD	77,1	15,1	4,0	1,6	1,5	0,7
NICOLOSI	78,6	16,8	2,1	1,3	1,0	0,3
PEDARA	68,9	23,0	5,2	1,3	0,8	0,8
PIEDIMONTE ETNEO	80,9	12,0	3,9	2,4	0,9	0,0
RAGALNA	90,5	7,5	1,0	1,0	0,0	0,0
RANDAZZO	88,0	9,0	1,9	1,0	0,1	0,0
SANTA MARIA DI LICODIA	83,5	12,4	3,3	0,8	0,0	0,0
SANTALFIO	77,3	10,0	4,9	2,9	2,5	2,4
TRECASTAGNI	77,6	16,3	4,2	1,3	0,7	0,0
VIAGRANDE	90,2	7,1	1,5	0,7	0,4	0,1
ZAFFERANA ETNEA	75,5	18,3	4,4	1,1	0,5	0,2
MEDIA	83,47	11,32	2,99	1,25	0,71	0,25

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT, V Censimento dell'Agricoltura

Il gruppo in alto a sinistra è costituito da comuni agricoli ad alto livello di sviluppo dove il reddito disponibile per abitante è superiore alla media provinciale, il tasso di disoccupazione è inferiore alla media e il livello di istruzione è il più elevato tra quelli dei gruppi analizzati (Tab. 1a). L'agricoltura è caratterizzata dalla presenza di piccole e medie aziende specializzate, con 1/3 della SAU investito a vite (Tab. 1b).

Infine, il gruppo in basso a sinistra, è rappresentato da comuni agricoli a basso livello di sviluppo (Tab. 1a). L'agricoltura è caratterizzata dalla presenza di piccole e medie aziende, dove oltre della SAU è investito ad agrumi (Tab. 1b).

L'area di studio è un territorio eterogeneo all'interno della provincia di Catania, dove vi sono comuni caratterizzati da uno sviluppo prevalentemente industriale e comuni a specializzazione agricola. Nelle tabelle 2a, 2b e 2c sono riportati i valori degli indici relativi ai comuni presi in esame.

Dall'analisi dei dati è possibile verificare come nella parte del territorio che ricade all'interno del parco dell'Etna l'agricoltura rivesta un ruolo fondamentale dal punto di vista economico, sociale e paesaggistico.

L'analisi più dettagliata dell'agricoltura, così come emerge dalla scheda elaborata dal partenariato locale, evidenzia come nell'area vi sia una elevata varietà di processi produttivi. Le produzioni tipiche della zona sono l'olio, il vino, le nocciole, i pistacchi e il miele; accanto ad esse sono presenti anche altri frutti come mele, pere, ciliegie, susine,

castagne e fragole. Tra i diversi processi produttivi analizzati, tuttavia, non sembra emergere un processo trainante; si tratta, infatti, di produzioni limitate che vengono principalmente commercializzate sul mercato locale.

I settori che richiamano maggior interesse da parte della domanda sono quello viti-vinicolo e olivicolo i quali risentono particolarmente del problema legato alla polverizzazione della proprietà (la dimensione media aziendale è di 5000 m²) che limita l'organizzazione dell'offerta e la valorizzazione del prodotto. Attualmente, solo una piccola percentuale dell'uva viene, infatti, trasformata e imbottigliata da strutture a norma, e quindi commercializzata ufficialmente, mentre la maggior parte viene vinificata per uso domestico, oppure venduta ad aziende di grandi dimensioni, ubicate al di fuori dell'area, con la conseguente perdita del valore derivante dalla caratterizzazione del prodotto "Etna".

Per quanto riguarda l'olio, d'altra parte, ai problemi legati alla dimensione aziendale, si aggiunge la forte concorrenza dei paesi mediterranei (primi tra tutti la Grecia e la Tunisia) che riescono ad essere presenti sui mercati internazionali con prodotti di buona qualità a prezzi veramente competitivi.

Anche dall'analisi dei prodotti dell'artigianato locale, legati alla trasformazione del ferro, del legno, della pietra lavica, al ricamo e alla produzione di oggetti in vimini, non sembra emergere un settore trainante.

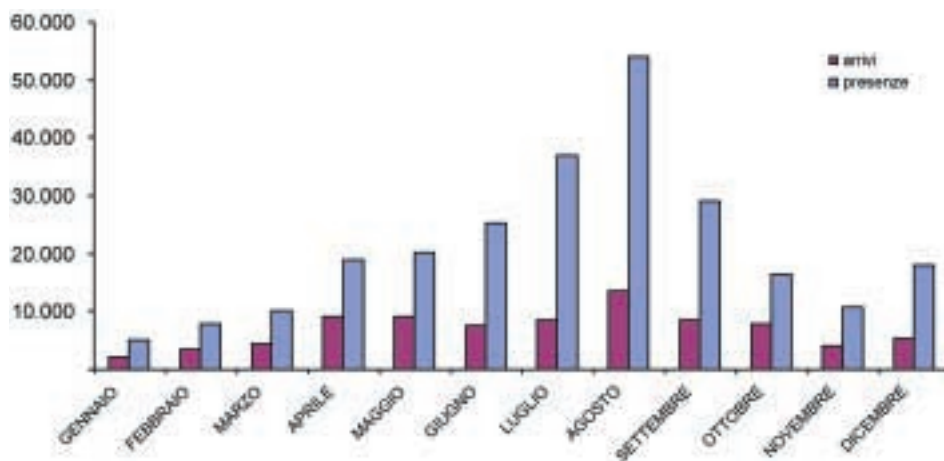
Nonostante sia nell'agricoltura che nell'artigianato non vi sia un processo leader, le produzioni agro-alimentari e artigianali locali rappresentano sicuramente una risorsa importante per il territorio per il loro livello qualitativo, legato alle caratteristiche ambientali e alla cultura del luogo. Esse, assieme alle risorse naturali rappresentano punti di forza del sistema locale il cui sviluppo non sembra potersi basare su un processo particolare, quanto piuttosto su una pluralità di processi e sulla sostenibilità ambientale.

In un contesto come questo, i prodotti possono essere valorizzati assumendo il carattere di beni complessi, legati al contesto naturale, sociale e culturale nel quale i beni vengono realizzati. In tal modo le produzioni possono andare a soddisfare contemporaneamente, oltre ai bisogni di base del consumatore, bisogni legati alla necessità di apprezzare particolari gusti e profumi, di identificarsi con una cultura che richiama alla natura e alle usanze contadine, di trascorrere il tempo libero in un ambiente diverso da quello urbano (Becattini e Omodei Zorini, 2003).

Di conseguenza, lo sviluppo locale risulta dipendere da una domanda che è strettamente legata al territorio, in quanto l'apprezzamento del prodotto da parte del consumatore è fortemente legato all'esperienza che deriva dalla permanenza nell'area. Per questo motivo, il turismo sembra poter rappresentare un vettore privilegiato, attraverso il quale appare possibile promuovere e valorizzare l'offerta locale, agendo direttamente sullo sviluppo del sistema.

Nei comuni che costituiscono il parco dell'Etna gli arrivi turistici nell'anno 2003 sono stati 84.130, per la maggior parte italiani (71%), mentre le presenze sono state 252.492, con una permanenza media per turista pari a 3 giorni. Si tratta principalmente di un turismo estivo che ha il suo picco nel mese di agosto (Figura 2).

Figura 2 – Sicilia: Arrivi e presenze turistiche nei comuni del parco



Fonte: ns. elaborazione dati ATP di Catania

L'agriturismo non rappresenta una realtà diffusa ed affermata sul territorio; nell'area sono presenti soltanto 17 esercizi che nel 2003 hanno ospitato il 3% degli arrivi (dati forniti dall'ufficio di statistica dell'APT di Catania).

3.1.2.1 Stima dell'impatto del turismo sull'economia locale

Per verificare la relazione tra turismo e sviluppo locale si è svolta l'indagine sulla domanda turistica che ha messo in luce un forte legame tra turismo, risorse naturali, identità ed economia locale.

Sono stati distribuiti 300 questionari all'interno delle diverse tipologie di esercizi ricettivi presenti nell'area che fanno parte dell'elenco messo a disposizione nelle pagine ufficiali dell'Ente di Gestione del Parco. I risultati si riferiscono a 55 questionari, compilati dalla primavera all'inverno 2004. Essi descrivono le spese effettuate da 122 turisti che hanno soggiornato nell'area per un totale di 591 giorni.

Le principali motivazioni che hanno spinto i turisti a visitare l'area derivano da un interesse naturalistico (in relazione anche alla possibilità di fare trekking) e da un interesse culturale, rafforzato dalle vicinanza a luoghi come Catania, Taormina, Acireale, Acitrezza, Acicastello, Noto e Siracusa. Tra i motivi di soddisfazione indicati dai turisti primeggia la bellezza del paesaggio, seguita dalla possibilità di mangiare prodotti tipici, dal valore dei beni culturali, dalla possibilità di fare trekking, di acquistare prodotti dell'artigianato locale, di mangiare prodotti biologici e di partecipare alle iniziative locali.

La spesa turistica media per presenza è pari a 74,17 €, di cui il 78% (57,89 €) realizzata all'interno del parco. Le principali voci di spesa sono i ristoranti e gli alberghi (77%), seguiti dai generi alimentari (8,5%), dal carburante (7%), dai souvenir (3,5%), dall'abbigliamento e dalle scarpe (che complessivamente rappresentano 1% della spesa totale) (Tab. 3).

Tabella 3 – Sicilia: Spesa effettuata all'interno dei comuni del parco dell'Etna dai turisti nel 2003

Settori economici	Spesa (?)	% sul totale
Agricoltura, caccia e silvicoltura	107.946,95	0,7
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	0,00	0,0
Estrazione di minerali energetici	0,00	0,0
Estrazione di minerali non energetici	17.534,17	0,1
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	1.155.950,57	7,9
Industrie tessili e dell'abbigliamento	123.908,11	0,8
Industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e calzature	21.187,12	0,1
Industria del legno e dei prodotti in legno	21.041,00	0,1
Fabbricazione della pasta-carta e della carta	118.657,60	0,8
Fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento	1.014.511,58	6,9
Fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche	39.403,17	0,3
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	56.109,33	0,4
Fabbricazione di prodotti della lavorazione di minerali	460.564,11	3,2
Produzione di metallo e fabbricazione di prodotti in metallo	56.109,33	0,4
Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici	0,00	0,0
Fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettroniche	0,00	0,0
Fabbricazione di mezzi di trasporto	0,00	0,0
Altre industrie manifatturiere	0,00	0,0
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	0,00	0,0
Costruzioni	0,00	0,0
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	31.853,74	0,2
Alberghi e ristoranti	11.278.428,90	77,2
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	69.552,19	0,5
Intermediazione monetaria e finanziaria	0,00	0,0
Informatica, ricerca e sviluppo e servizi alle imprese	0,00	0,0
Pubblica amministrazione e difesa, assicurazione sociale	0,00	0,0
Istruzione	0,00	0,0
Sanità e altri servizi sociali	4.608,71	0,0
Altri servizi pubblici, sociali e personali	21.108,07	0,1
Attività immobiliari, noleggio	18.995,35	0,1
Totale	14.617.470,00	100

La spesa turistica effettuata all'interno dei comuni del parco nell'anno 2003 è stata stimata pari a 14.617.470,00 _; essa ha prodotto complessivamente redditi per 18.508.334,66 _, attivando 347 unità di lavoro che rappresentano lo 0,5% del totale degli addetti alle unità locali.

Per quanto riguarda la distribuzione dei posti di lavoro creati dalla spesa turistica, circa, 1/3 del totale è occupato nel settore alberghi e ristoranti (106 unità), _ è collocato all'interno del settore agricoltura (87 unità), 1/6 nel settore del commercio e il 5% nel settore agro-alimentare (Tab. 4).

Tabella 4 – Sicilia: Impatto della spesa turistica sul sistema economico locale

Settori economici	Reddito (?)	Lavoro (UL)	% sul totale
Agricoltura, caccia e silvicoltura	897.076,67	87	25
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	30.780,68	2	0
Estrazione di minerali energetici	14.600,09	0	0
Estrazione di minerali non energetici	16.020,77	0	0
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	1.319.702,82	16	5
Industrie tessili e dell'abbigliamento	426.199,18	6	2
Industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e calzature	187.579,86	2	0
Industria del legno e dei prodotti in legno	44.245,92	1	0
Fabbricazione della pasta-carta e della carta	128.774,03	2	1
Fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento	393.325,13	1	0
Fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche	113.426,82	1	0
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	42.939,88	1	0
Fabbricazione di prodotti della lavorazione di minerali	116.447,42	3	1
Produzione di metallo e fabbricazione di prodotti in metallo	47.409,33	1	0
Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici	46.314,75	1	0
Fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettroniche	68.133,85	2	0
Fabbricazione di mezzi di trasporto	127.956,76	3	1
Altre industrie manifatturiere	71.272,45	1	0
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	674.702,26	3	1
Costruzioni	126.137,39	3	1
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	2.875.849,75	61	18
Alberghi e ristoranti	5.928.793,13	106	31
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	845.906,00	10	3
Intermediazione monetaria e finanziaria	409.165,83	4	1
Informatica, ricerca e sviluppo e servizi alle imprese	415.005,94	3	1
Pubblica amministrazione e difesa, assicurazione sociale	20.089,72	0	0
Istruzione	155.226,69	4	1
Sanità e altri servizi sociali	148.444,59	4	1
Altri servizi pubblici, sociali e personali	651.357,15	9	2
Attività immobiliari, noleggio	2.165.449,81	11	3
Totale	18.508.334,66	347	100

Particolarmente interessante risulta la relazione tra turismo ed agricoltura, evidenziata dall'elevato numero di occupati nel settore agricolo creati dalla domanda turistica. Questa relazione rappresenta sicuramente una caratteristica distintiva del turismo locale che mette in luce l'importanza del turismo per lo sviluppo dell'agricoltura all'interno del territorio del parco.

D'altra parte, il forte legame tra turisti e agricoltura locale, insieme all'opportunità che il turismo offre di valorizzare i prodotti locali attraverso l'associazione all'immagine del territorio, deve far riflettere sul tipo di prodotto che il settore agricolo dovrebbe sviluppare.

Considerate le finalità del parco, insieme all'importanza che gli aspetti naturalistici hanno tra i motivi che spingono i turisti a trascorrere le loro vacanze nel parco e all'interesse dei turisti verso i prodotti biologici, sembra che una agricoltura orientata verso tecniche compatibili con il mantenimento di un ambiente salubre, come l'agricoltura biologica o l'agricoltura integrata, potrebbe rafforzare l'attuale settore, mettendolo nella condizione di svolgere un ruolo sempre più incisivo all'interno dello sviluppo del territorio.

3.3.1 Analisi agro-ambientale

Le applicazioni implementate dal DISAT nell'ambito dell'area del Parco dell'Etna sono state pianificate in relazione alle fasi della metodologia già menzionate. Di seguito sono elencate le applicazioni nel caso di studio della Sicilia:

1. Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio;
2. Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti;
3. Identificazione di possibili indicazioni di procedure per la certificazione ambientale.

Come si può desumere dalla sezione metodologica, le prime due applicazioni hanno come scopo prioritario quello di testare e calibrare la metodologia sviluppata. La terza applicazione, invece, ha un risvolto di carattere più pratico, o più "applicativo", se ci viene concessa la ripetizione, il cui fine ultimo è quello di realizzare una sinergia con il partenariato locale per produrre indicazioni di breve termine in un campo, la certificazione ambientale, che è divenuto di primaria importanza per la promozione di aziende e territori rurali. Nel caso della terza applicazione, quindi, non vi è una diretta rispondenza con la corrispettiva fase metodologica ma si è dato precedenza alle esigenze esternate dal partenariato locale.

Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio

Nel caso di studio della Sicilia, come del resto in quello del Piemonte, si è applicato la metodologia semplificata per l'individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio. In particolare, la caratterizzazione agro-ambientale è avvenuta tramite interviste ad informatori chiave appartenenti ad i partenariati locali. Tale procedura si adegua bene a casi di non-disponibilità di dati o analisi speditive.

I maggiori riferimenti sono stati ottenuti da enti di formazione (IRIPA Sicilia) ed enti di ricerca locali tramite intervista diretta. Dalla caratterizzazione agronomica del territorio sono state individuate le tipologie aziendali predominanti sia per quanto riguarda la professionalità dell'imprenditore che l'indirizzo produttivo e la giacitura dei suoli.

L'area del Parco dell'Etna è caratterizzata da un'estrema polverizzazione del capitale fondiario, con un numero molto ridotto di aziende "professionali" (quelle aziende in cui si utilizza una quantità di lavoro manuale pari ad un'unità per azienda). Il settore più rappresentativo è risultato quello viti-olivicolo. In molte aziende è comunque presente nell'ordinamento colturale una parte di produzioni frutticole (soprattutto mele) con

varietà tipiche. Per quanto riguarda la giacitura dei suoli, come era lecito aspettarsi il territorio del Parco dell'Etna presenta caratteristiche uniformi di morfologia, con pendenze medio-elevate e forte presenza di terrazzamenti. Le produzioni viti-olivicole sono più diffuse nella fasce altimetriche medio-basse, mentre le produzioni frutticole (soprattutto di pomacee) sono localizzate ad altimetrie più elevate.

La caratterizzazione ambientale, pur non potendo basarsi su dati quantitativi come è avvenuto nel caso di studio della Toscana, ha prodotto osservazioni qualitativamente analoghe. In particolare, nonostante si possa presumere con elevato grado di certezza che le pratiche di profilassi fitosanitaria a base di pesticidi di sintesi causino un certo livello di impatto ambientale, le caratteristiche di moderata antropizzazione dell'area del Parco in generale fanno pensare a livelli medi accettabili di rischio ambientale da agrochimici.

Nell'Ente Parco è in corso di attuazione la procedura per l'ottenimento della certificazione ambientale EMAS, la qualcosa fa presupporre un ulteriore miglioramento delle già elevate potenzialità ambientali dell'area, almeno per quanto riguarda le attività di servizio afferenti all'Ente.

Si è quindi dedotto di focalizzare l'attenzione della ricerca del DISAT sui metodi di conduzione dei sistemi agrari con particolare riferimento agli indicatori di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e di gestione delle infrastrutture ecologiche, che rivestono particolare importanza in aree a vocazione agrituristica e di turismo rurale. Dallo studio delle tecniche di produzione dei diversi metodi si è comunque ricavato osservazioni qualitative sull'utilizzo degli agro-chimici e sugli altri indicatori.

Da informazioni ottenute nelle interviste si è dedotto che il metodo di produzione integrato è scarsamente presente nell'area. Soprattutto nelle produzioni olivicole e frutticole il livello di intensità di utilizzo di prodotti agro-chimici è assai moderato. Questo fatto, insieme alla disponibilità negli ultimi anni di vantaggiosi finanziamenti per l'agricoltura biologica, ha facilitato la diffusione del metodo di produzione biologico come alternativa pressoché unica al metodo convenzionale. L'analisi comparata dei metodi di produzione si è quindi concentrata sui sistemi agrari convenzionale e biologico. Per quanto detto sopra, le aziende biologiche presentano un indirizzo produttivo con maggiore incidenza di produzioni olivicole e frutticole e minor importanza delle produzioni viticole.

In base alle informazioni su menzionate, sono stati identificati determinati criteri per selezionare le aziende rappresentative sulle quali poi condurre l'analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e l'identificazione delle relative competenze professionali emergenti. Tali criteri sono:

1. Tipologia aziendale di ordinamento produttivo viti-olivicolo e frutticolo con livelli di produzione medi;
2. Dimensioni aziendali di aziende professionali (medie), ovvero aziende con almeno una unità lavorativa:
 - a. Circa 10 ha di SAU di vigneto+oliveto per aziende convenzionali;
 - b. Circa 5 ha di SAU di oliveto+frutteto+vigneto con prevalenza di specie frutticole pomacee per aziende biologiche.
3. Aziende appartenenti alle fasce altimetriche di 500-800 m s.l.m. (viti-olivicole) e 1300-1500 m s.l.m. (frutticole con prevalenza di pomacee);
4. Aziende con metodi di produzione convenzionale e biologico.

Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti

Il SICA è stato applicato a due aziende oggetto di studio. Di seguito verrà presentata una breve descrizione delle aziende assieme con i risultati dell'applicazione e relative conclusioni.

Descrizione delle aziende oggetto di studio

In Tabella 1 viene riportata una descrizione generale delle due aziende oggetto di studio. Entrambe le aziende sono caratterizzate da ordinamento produttivo viti-olivicolo. In entrambe le aziende alle produzioni viti-olivicole si aggiungono produzioni frutticole, seppure di diversa qualità.

I livelli di produzione delle due aziende sono quelli medi dell'area per "aziende professionali", rispettivamente convenzionali e biologiche.

L'azienda a conduzione biologica è composta da un gruppo di appezzamenti locati nella fascia altimetrica 570-770 m s.l.m. (olivo, vite e ficodindia) e da un altro gruppo locato nella fascia altimetrica 1300-1500 m s.l.m. (pomacee), mentre l'azienda a conduzione convenzionale è interamente situata nella fascia altimetrica 500-700 m s.l.m. Questa parziale diversità di posizionamento è giustificata da una maggiore presenza delle produzioni di pomacee in aree ad elevata altimetria a causa di condizioni climatiche più favorevoli alla qualità delle produzioni e alla lotta biologica dei patogeni.

Tabella 1 – Descrizione generale delle aziende rappresentative

• Azienda convenzionale	
– Superficie	24,39 ha
– Superficie agricola utilizzata	19,11 ha (di cui 11,49 a vite, 1,10 a olivo)
– Ordinamento produttivo	viti-olivicolo e frutticolo (nocciolo)
– Altimetria	500-700 m s.l.m.
• Azienda biologica	
– Superficie	7,38
– Superficie agricola utilizzata	7,90
– Ordinamento produttivo	frutticolo misto (melo, actinidia, albicocco e kaki)
– Morfologia	pianura e collina

Nelle Tabelle 2 e 3 viene riportata la descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento colturale delle due aziende rappresentative.

Per quanto riguarda l'azienda biologica, che presenta un elevato livello di frazionamento, le aree omogenee sono state ottenute raggruppando appezzamenti appartenenti alla stessa fascia altimetrica.

Per il calcolo degli indicatori in entrambe le aziende le superfici sottoposte a nuovo impianto di vigneto sono state considerate alla stregua di impianti già in essere in modo da poter produrre osservazioni valide anche per il futuro.

La ricostruzione della struttura fondiaria aziendale e dell'ordinamento colturale è stata utilizzata assieme alla cartografia aziendale per determinare gli indicatori di biodiversità delle siepi e di diversità del paesaggio agrario, nonché come base per il calcolo ponderato degli altri.

Tabella 2 – Descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento colturale dell'azienda convenzionale

	ao1 - S.Lorenzo				ao2 - Feudo				tot
	174/a-	76-	75-	174b-	184b-	184a-			
	417/b-	84	77	422c	c	183-			
	422/a-			417/a	423b	423a-			
				0,28	0,18	627-			
						625-			
						627-			
						629-692			
vigneto						4,77	71	42	72- 40-
oliveto						6,86	2,54	2,18	86 46
noccioleto						1,10			tot ao
totale sau						7,96	4,74	1,92	4,63 11,49
tiare improduttive (2 %)						0,00			0,00 1,10
incolto						0,00			6,53 6,53
spazi verdi						0,16			11,15 19,11
bosco						0,16			0,23
ceduo						0,00			1,90 1,90
totale boschi						2,99			2,13 2,29
						2,99			0,00 2,99
						2,99			0,00 2,99
superficie totale (esclusi fabbricati)						8,12			13,28 24,39

SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA (S.A.U.)

Definizione
 Insieme di terreni investiti a seminativi, orti familiari, prati permanenti e pascoli, coltivazioni legnose agrarie e castagneti da frutto. Essa costituisce la superficie investita ed effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. E' esclusa la superficie investita a funghi in grotte, sotterranei ed appositi edifici

Fonte: IV Censimento Generale dell'Agricoltura 1990

Tabella 3 – Descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento colturale dell'azienda biologica

	ao1 - fascia altimetrica 570-770						ao2 - fascia altimetrica 1300-1500			tot			
oliveto	1 - Feo Scannacavoli 0,76	1 - Feo Scannacavoli 47-49-378 0,38	2 - Mancusa 82 0,32	3 - Rocca del Corvo 305 0,62	3 - Rocca del Corvo 303 0,07	8 - Piano Vite - 103 0,12	7 - Cantarella - bosco	7 - Cantarella - vigneto 1,35	7 - Cantarella - oliveto 0,15	2,03	0,00	2,03	
ficodindia										0,45	0,00	0,45	
vigneto										1,35	0,00	1,35	
pero-melo										0,00	1,02	1,02	
totale sau										3,83		1,87	5,70
tare improduttive	0,08	0,04	0,03	0,04	0,01	0,07		0,14	0,02	0,42	0,14	0,42	0,56
spazi verdi										0,42		0,56	0,98
bosco ceduo							0,70			0,70		0,70	0,70
totale boschi										0,70		0,70	0,70
superficie totale (esclusi fabbricati)										4,25		2,43	7,38

SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA (S.A.U.)

Definizione
 Insieme di terreni investiti a seminativi, orti familiari, prati permanenti e pascoli, coltivazioni legnose agrarie e castagneti da frutto. Essa costituisce la superficie investita ed effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. E' esclusa la superficie investita a funghi in grotte, sotterranei ed appositi edifici

Fonte: IV Censimento Generale dell'Agricoltura 1990

Risultati

Data l'importanza dei settori agriturismo e di turismo rurale in aree a moderato livello di antropizzazione come il Parco dell'Etna, si è focalizzato l'attività di ricerca sugli aspetti paesaggistici, di biodiversità e delle infrastrutture reticolari ecologiche (i.e., siepi e sistemazioni idrauliche). In Tabella 4 sono stati riportati i risultati degli indicatori di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e di gestione delle infrastrutture ecologiche suddivisi per aree omogenee aziendali.

Tabella 4 – Risultati degli indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche

	Azienda convenzionale			Azienda biologica			VS ¹
	AO1 ¹	AO2	AZ ²	AO1	AO2	AZ	
Biodiversità delle specie erbacee (punteggio/ha)	90	126	112	224	233	227	48 ³
Biodiversità specie arboree (%)	34	0	11	15	0	9	5 ³
Biodiversità siepi (m/ha)	n.a. ⁴	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	60 ³
Diversità paesaggio agrario (punteggio/ha)	485	584	543	415	0	279	30 ³
Lunghezza sistemazioni (m/ha)	191	77	125	503	5	340	140 ³

¹ Area omogenea
² Azienda
³ Valore soglia: (a) Pacini, 2003; (b) Vereijken, 1999; (c) Schotman, 1988; (d) Smeding, 1995, Vereijken, 1999; (e) Landi, 1999
⁴ Non applicabile

Dai risultati illustrati in tabella si desume che le prestazioni ambientali dell'agroecosistema biologico sono in generale migliori di quelle del convenzionale. L'azienda biologica ha prodotto prestazioni migliori per quanto riguarda l'indicatore di biodiversità delle specie erbacee, che è importante anche per fare una valutazione indiretta dell'utilizzo di erbicidi in azienda, e la lunghezza delle sistemazioni. Per entrambi gli indicatori il valore riscontrato nel biologico è più che doppio rispetto a quello del convenzionale. Inoltre, l'azienda biologica non presenta nemmeno un valore sotto la soglia di sostenibilità, mentre l'azienda convenzionale presenta un valore di lunghezza delle sistemazioni inferiore al livello di soglia. Nonostante questo, l'azienda convenzionale presenta in generale prestazioni degli indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche sostenibili (il valore della lunghezza delle sistemazioni è di poco inferiore al valore soglia). Per quanto riguarda la diversità del paesaggio agrario, entrambe le aziende sono superiori alla soglia di sostenibilità in misura più che ampia; come già evidenziato per gli altri casi di studio (si veda in particolare le osservazioni sul caso di studio del Piemonte), valori eccessivamente elevati di diversità del paesaggio possono indicare problemi di bassa identità agroecologica dei campi. In altre parole, oltre una certa soglia minima, più il campo è piccolo e più è a rischio la stabilità del suo agroecosistema. D'altra parte, in un territorio ad elevate pendenze quale quello del Parco dell'Etna, la dimensione dei campi è fortemente influenzata dalla necessità di terrazzare il suolo in modo da ricavare superfici utili all'attività agricola. Sarebbe quindi importante approfondire lo studio di soglie minime praticabili adatte alle caratteristiche del territorio.

Tuttavia, un modo per diminuire il livello di polverizzazione dei campi sarebbe quello di agire contro il frazionamento del possesso tramite un riordino fondiario promosso dagli Enti competenti. Inutile dire che il problema è di non facile soluzione e che questa non è la sede per affrontarlo. È importante sollevarlo comunque perchè da un'indicazione sulle

necessità di sviluppo di competenze a vari livelli in campo di progettazione e gestione del territorio, e anche per quello che riguarda l'interpretazione dei risultati specifici di questa ricerca.

Infatti, se si considera il risultato di diversità del paesaggio agrario dell'azienda biologica, bisogna tener conto del fatto che esso è stato raggiunto anche in virtù dell'accorpamento di appezzamenti distanti all'interno di una stessa area omogenea che è omogenea per condizioni pedo-climatiche ma non lo è in quanto a continuità spaziale (gli appezzamenti dell'area omogenea 1 appartengono a 5 diverse contrade distanti tra loro). Ciò parzialmente falsifica il valore dell'indicatore in quanto non vi è continuità nella sequenza spaziale dei campi.

Vi sono altre due osservazioni di carattere metodologico da fare per quello che riguarda la diversità del paesaggio e la biodiversità delle siepi. Per quanto riguarda il primo indicatore, con riferimento al risultato nullo in area omogenea 2 dell'azienda biologica, si deve notare che il risultato è determinato da una vocazione produttiva collegata all'altimetria che spinge gli agricoltori a impiantare i pometi ad alte quote. Il risultato non deve quindi essere considerato negativo, anche in virtù del fatto che le specie coltivate sono autoctone e presentano una forte differenziazione varietale. Sarebbe anzi auspicabile introdurre nel sistema di indicatori una misurazione di tale aspetto.

Per quanto riguarda la biodiversità delle siepi, bisogna considerare che per motivi pedoclimatici (del resto comuni ad altre aree del Mediterraneo meridionale) tali strutture non vengono abitualmente impiantate. Di conseguenza, la funzione di corridoi ecologici svolte dalle siepi debbono essere svolte da altre infrastrutture ecologiche quali terrazzamenti e muri a secco. Nell'analisi ambientale questo aspetto diventa quindi ancora più importante ai fini della valutazione di sostenibilità.

In tutte e due le aziende si riscontrano elevate differenze tra i valori degli indicatori di diverse aree omogenee, la qual cosa fa presupporre un livello ancora inadeguato di progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche. In particolare ciò si verifica per la biodiversità delle specie arboree e per la lunghezza dei terrazzamenti.

Riguardo a quest'ultima, le differenze nell'azienda biologica sono preponderanti soprattutto se si considera che la quasi totalità dei terrazzamenti risiede in unico appezzamento di un ettaro e mezzo di SAU (risultato non presentato). È sintomatico che si tratti dello stesso appezzamento in cui l'imprenditore ha organizzato le attività agrituristiche. Si evince quindi l'importanza della costruzione e del mantenimento di tali infrastrutture (attribuitagli anche da parte dell'imprenditore) anche a fini paesaggistici e si sottolinea come l'intero territorio si avvantaggerebbe da una loro più equilibrata progettazione nelle diverse aree.

Per quanto riguarda i risultati degli indicatori di impatto ambientale da agro-chimici e gestione delle risorse del territorio, che non sono stati elaborati, sono state effettuate valutazioni di carattere qualitativo basate sulle tecniche di produzione rilevate in azienda. In generale, come facilmente presumibile, le tecniche del metodo biologico presentano un utilizzo di fattori produttivi impattanti ampiamente inferiore rispetto alle tecniche integrate e convenzionali.

Per quanto riguarda la gestione delle risorse del territorio, le lavorazioni e la gestione della sostanza organica, esse sono molto simili nei due metodi (la qualcosa presumibilmente genererà scarse differenze di erosione del suolo). Per quanto riguarda l'uso della risorsa idrica, l'azienda biologica effettua irrigazione su una SAU di 1.14 ha destinati a

oliveto e ficodindieto con impianto di irrigazione per aspersione. L'impatto legato all'utilizzo della risorsa, anche se non direttamente calcolato, appare minimo sia a causa delle ridotte dimensioni dell'area irrigua sia a causa della razionalità del metodo. L'azienda convenzionale invece non effettua irrigazione sulle proprie colture.

Conclusioni

Con riferimento ai risultati rilevati nelle fasi di caratterizzazione del territorio e di applicazione del SICA, le maggiori conclusioni di questo stadio della ricerca sono:

- Il territorio oggetto di studio presenta elevate potenzialità ambientali;
- La sinergia tra le potenzialità ambientali del territorio e attività in espansione come l'agriturismo può essere migliorata tramite l'aumento della competitività delle prestazioni ambientali dei fornitori di servizi;
- L'agricoltura biologica è senz'altro un modo per aumentare tale competitività;
- Altro modo di migliorare le prestazioni ambientali dei fornitori di servizi agrituristici è quello di implementare sistemi di gestione ambientale certificata all'interno delle aziende, anche quelle biologiche, con particolare riferimento alla progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e della gestione delle infrastrutture ecologiche;
- Date le caratteristiche del territorio, è particolarmente evidenziata la necessità che tali attività di progettazione aziendale siano accompagnate da azioni di pianificazione a livello territoriale;
- Le competenze individuate sono quindi quelle relative alle tecniche del metodo di produzione biologico e quelle relative alla progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche nell'ambito di sistemi di gestione ambientale;
- Analoghe competenze dovrebbero essere sviluppate anche per gli operatori delle amministrazioni pubbliche in modo da facilitare l'introduzione di pratiche di gestione sostenibile da parte delle aziende e far evolvere il sistema di gestione ambientale certificato in corso di adozione dall'Ente Parco verso una dimensione più propriamente territoriale.

Identificazione di possibili indicazioni di procedure per la certificazione ambientale

Sulla base delle risultanze degli incontri svolti con ciascun partenariato locale e dell'applicazione del SICA, si è messo in atto diverse modalità di approccio per individuare e promuovere forme di applicazione di procedure per la certificazione ambientale nei territori oggetto di studio o, quantomeno, un'evoluzione in senso ambientale dei metodi gestionali attuati dagli attori del territorio.

Date le peculiarità dei distretti, i cui *partners* locali sono attivamente coinvolti nei processi di sviluppo e necessitano di supporto mirato su attività parzialmente già in essere, è stato deciso di affrontare le tematiche di sviluppo con un approccio dal basso (*bottom-up approach*). Le modalità di approccio sono quindi state individuate assieme ai partenariati locali. Nel Parco dell'Etna è stato realizzato un incontro seminariale all'interno di un corso di formazione organizzato dai *partners* locali per giovani imprenditori.

Nell'ambito dell'incontro seminariale è stata illustrata la procedura di contabilità ambientale utilizzata nell'analisi assieme ad altri strumenti di certificazione al fine di introdurre i partecipanti alle tematiche della certificazione ambientale, e approfondirle con loro.

La collaborazione è continuata con l'inserimento di uno degli imprenditori nell'esercizio di analisi ambientale aziendale. In tal modo si è avuto il modo di discutere in dettaglio con l'imprenditore questioni collegate alla fattibilità della certificazione ambientale a livello aziendale, di approfondire la metodologia per l'analisi ambientale e di affrontare tematiche inerenti la gestione aziendale in generale.

3.1.4 Valorizzazione del territorio e gestione dei beni culturali

Lo studio è stato indirizzato a fornire elementi di conoscenza e di orientamento su possibili strategie di valorizzazione, che coniughino la gestione di alcuni beni monumentali e museali dell'area con la promozione delle produzioni tipiche locali nella duplice ottica di:

- rafforzare il sistema di offerta culturale locale, attraverso il potenziamento dei servizi di accoglienza nei poli già esistenti (Bronte) e di nuova costituzione (Randazzo);
- migliorare il livello di integrazione dei servizi di interesse turistico, dando alle produzioni tipiche dell'artigianato e dell'agricoltura dell'area dell'Etna la possibilità di essere conosciute e apprezzate all'interno dei luoghi di afflusso di domanda turistica e scolastica.

Lo studio è stato preceduto da una ricognizione preliminare su una serie di immobili storici, localizzati nell'area di interesse, volta ad individuare beni culturali che si prestassero ad accogliere funzioni e attività incentrate sulla fruizione e sulla valorizzazione culturale dell'area. La selezione, compiuta sulla base di una pluralità di criteri (localizzazione, stato di conservazione attuale e previsto, assetto proprietario/gestionale attuale e previsto, caratteristiche architettoniche e dimensionali, destinazioni d'uso attuali e previste, ecc.), ha portato all'individuazione di due beni, entrambi di proprietà comunale: il Castello Nelson a Bronte e l'ex Macello a Randazzo (futura sede di un Museo della Civiltà Contadina).

Entrambi i beni infatti, sulla scorta delle informazioni e della documentazione raccolte, delle risultanze dei sopralluoghi effettuati e degli orientamenti espressi dalle Amministrazioni proprietarie, sono risultati contenitori idonei ad ospitare attività e servizi di supporto alla fruizione culturale del territorio.

Lo studio ha pertanto inteso individuare, per ciascuno dei due beni presi in esame, le specifiche funzioni attivabili e gli aspetti economico-finanziari associati ad una gestione integrata di servizi all'immobile e/o al pubblico.

L'analisi si è sviluppata attraverso i seguenti principali step metodologici:

- verifica con i Comuni proprietari delle condizioni attuali di gestione dei beni e dei programmi e dell'orientamento delle stesse Amministrazioni, in materia di attivazione di nuovi servizi, all'interno dei suddetti beni;
- definizione di ipotesi di nuove funzioni da implementare, compatibili con le caratteristiche degli immobili e con le funzioni già attive o previste;
- verifica dello stato di uso e di conservazione dei beni e identificazione degli interventi necessari ai fini dell'implementazione delle attività previste (investimenti in opere edili, finiture, adeguamenti impiantistici, ecc.);
- con riferimento a ciascuna delle funzioni ipotizzate, definizione, in termini di massima, dei costi di investimento da sostenere e dei costi/ricavi di gestione e definizione del fabbisogno di figure professionali correlato.

3.1.4.1 Ipotesi progettuale per la valorizzazione del Castello Nelson a Bronte

Descrizione del bene

Il complesso monumentale detto Castello Nelson sorge in località Maniace, in nome del condottiero bizantino che, per ricordare la battaglia vittoriosa contro i saraceni, qui costruì un convento nel 1040.

L'edificio originale, distrutto da un terremoto, venne ricostruito più grande e maestoso nel 1173 da Margherita di Navarra, moglie di Guglielmo I, affidandolo all'ordine dei Benedettini.

Nel 1800 Ferdinando I, per riconoscenza per l'aiuto ricevuto nella repressione della rivolta di Napoli del 1799, nominò l'ammiraglio Orazio Nelson Duca di Bronte, con l'aggiunta del complesso di Maniace, con una estensione di ben novemila ettari di proprietà terriere. L'edificio fu poi fittato e occupato a vario titolo finché, nel 1981, il Comune acquistò definitivamente il complesso compresi 17 ettari di terreno.

La zona dista 13 chilometri dall'abitato di Bronte e rappresenta senza dubbio la più importante attrattiva storico-artistica della zona.

Si tratta di un vasto complesso monumentale, all'interno di un grande parco con essenze d'alto fusto, e prima dell'acquisto del Comune comprendeva anche un vasto appezzamento agricolo.

All'esterno del chiostro l'edificio del vecchio corpo di guardia è stato completamente ristrutturato per accogliere una struttura di ristoro. Attorno, il grande parco, con strutture di gioco per bambini.

Monumento principale è la chiesetta di Santa Maria di Maniace, con il bel portale in stile gotico normanno ma con evidenti influenze arabe. All'interno, oltre ad un famoso trittico gotico, la preziosa icona bizantina della Madonna dell'XI secolo.

Il castello, sull'impianto benedettino, è strutturato attorno all'ampio chiostro, da cui si accede sia alla chiesa che alla residenza del duca posta al primo piano, oggi allestita per una suggestiva musealizzazione che propone una collezione di stampe sugli eventi più importanti della vita dell'ammiraglio Nelson e in cui purtroppo rimane assai poco dell'arredo originale. Al piano terreno, sono stati recentemente allestiti altri spazi museali, con una sala dedicata alla presentazione della visita.

La sala Conferenze, per 150 posti, è dotata di hall di disimpegno, servizi autonomi e tre sale.

Da un secondo ampio cortile, sulla destra, si accede all'ex granaio, che misura 700 mq di cui 550 utilizzabili, dedicato alla convegnistica e in parte musealizzato con le fondazioni di parti originali della chiesa, una volta molto più profonda.

Sulla sinistra dell'ingresso, si apre il Giardino della famiglia ducale, allestito all'inglese e ricco di essenze rare, dotato di una piscina dimessa.

Stato di conservazione e condizioni di uso attuali e previste

Sono stati eseguiti negli anni importanti opere di restauro conservativo nell'intero complesso ed in particolare sono finiti i lavori nelle sale dell'ex granaio e di altri locali di servizio destinati al centro convegni, oggi funzionanti. Stessa condizione per l'appartamento ducale. Sono da completare i lavori al piano primo sopra al porticato di ingresso per gli ambienti dedicati alla ricettività speciale.

La realtà gestionale del Castello vede una guardiania che il Comune ha mantenuto a proprio carico con personale composto da 'articolisti' ed una serie di servizi gestiti dalla

società ATUS, ed in particolare: biglietteria; gestione degli spazi vendita di prodotti tipici, gadget, ecc.; gestione del centro convegni, di meeting, fiere, spettacoli, ricevimenti. Tali attività non appaiono ancora funzionare a pieno regime e dovrebbero essere messe a punto, in particolare nel rapporto con il nuovo ristorante da attivare.

La biglietteria è oggi ospitata in un piccolo edificio temporaneo all'esterno dell'ingresso principale, in adiacenza del ristorante. La vendita dei prodotti si trova nell'ambiente di comunicazione tra il cortile principale e le sale di accesso e servizio alla sala convegni da 150 posti. Si tratta di allocazioni precarie, e sicuramente di basso livello, ma soprattutto fuori da un disegno complessivo e integrato delle varie funzioni da promuovere.

Resta da affidare in gestione il ristorante, esterno al Castello, ma assolutamente integrato al sito, rimasto non attivo nonostante gli importanti lavori eseguiti per la destinazione d'uso prevista. Sembra opportuno inquadrare le necessità di servizi di accoglienza e la loro posizione nel complesso per poter 'equilibrare' la loro funzione in ragione dei flussi previsti, tra loro anche difformi per tipologia e picchi di orari.

La proposta progettuale

Come accennato, il Castello è ormai recuperato al 90%, e gli anni di gestione al pubblico hanno evidenziato le potenzialità di attrazione del complesso in un mercato di fruizione che si riconosce nel turismo culturale in senso lato.

In particolare, da un lato le comitive di scolaresche sono una realtà che porta grandi numeri ma scarsa capacità di consumo, dall'altro il turismo colto, italiano e straniero, che deve essere incentivato con un'offerta mirata al target specifico.

Sono ipotizzabili due scenari gestionali alternativi, uno relativo alla gestione complessiva dei servizi del Castello e l'altro a parziale integrazione di quanto già avviato. In entrambi i casi appare evidente la potenzialità del progetto generale: saranno una serie di particolari e l'attenzione ad aspetti specifici a garantire un salto di qualità che la struttura senza dubbio ha tutte le premesse per poter compiere. Infatti, le grandi superfici a disposizione, l'ottimo stato di conservazione, ma soprattutto la varietà tipologica degli spazi a disposizione e la conseguente differenziazione di offerta potenziale garantiscono la possibilità di fare del Castello Nelson a Bronte un modello di intervento esemplare per la valorizzazione del patrimonio culturale.

La proposta di gestione unitaria dell'intero sito presenta degli indubbi vantaggi legati alle economie che si possono ricavare dalle sinergie nella erogazione dei servizi 'tecnici' e in generale da una visione unitaria e coerente del tipo di livello di offerta culturale complessiva da erogare.

Infatti, è indubbio che un servizio di ristorazione nei locali previsti debba potersi adattare a un tipo di offerta che include attività di convegnistica, le quali pongono problematiche differenti rispetto alle esigenze del turismo culturale, a sua volta diversificato al suo interno in tipologie varie, come su accennato.

Si potrebbe dunque proporre una gestione complessiva, secondo una logica di "global service", che in dettaglio comprenderebbe:

- biglietteria della visita al Castello;
- esposizione e vendita dei prodotti tipici locali. Si propone l'utilizzazione, a tale scopo, del locale adibito alla commercializzazione dei prodotti editoriali nonché a punto bar interno. Tale soluzione consentirebbe all'utente una sosta nel locale di

accoglienza, dove, oltre ad acquistare il biglietto, potrà prendere un caffè, acquistare materiale didattico e promozionale – compresi i gadget e le riproduzioni dei reperti archeologici della zona – visionare i prodotti in vendita ed eventualmente tornare in uscita per gli acquisti;

- aula didattica multimediale. L'ultimo restauro effettuato ha riguardato il piano terra del braccio residenziale, sotto l'appartamento Nelson, con destinazione espositiva. La sala in fondo al percorso, dirimpetto a quella che il progetto destina a biglietteria, caffè e vendita prodotti tipici, è attrezzata per la proiezione di materiale informativo sul sito e i suoi dintorni; tale funzione va naturalmente confermata e migliorata, completando l'accoglienza e la preparazione alla visita prevista nel locale su descritto. Sarà così anche possibile gestire meglio i momenti di sovrapposizione di arrivi, frequenti nella bella stagione, e utilizzare il magnifico cortile come piazza e vero e proprio fulcro del complesso;
- gestione delle due sale convegni. Le due sale sono oggi funzionanti, arredate e dotate delle attrezzature idonee a convegni per la sala piccola (150 posti), mentre la sala grande nell'ex granaio si può utilizzare per manifestazioni, spettacoli ed eventi speciali, con un arredo mobile che può prevedere fino a 600 posti a sedere. La sala grande, per la sua flessibilità, è stata anche utilizzata per ospitare banchetti matrimoniali, con servizio di catering esterno. La nuova proposta prevede l'utilizzo della sala grande anche in relazione alle attività del centro ristoro da attivare all'esterno;
- servizi 'tecnici' all'immobile, quali guardiania e pulizia. Date le dimensioni del complesso, che oltre ai grandi spazi coperti comprende anche il giardino inglese, le attività di pulizia, piccola manutenzione, giardinaggio e guardiania possono essere svolte da una struttura professionale multidisciplinare che assumerebbe l'intera responsabilità di 'conduzione' del complesso;
- gestione dei locali ristorante e punto bar interno al Castello. Si tratta della attivazione dei locali destinati a ristorante siti di fronte all'ingresso del Castello. Sono già stati eseguiti i lavori di ristrutturazione, con la predisposizione delle utenze per la cucina. Si tratta di un locale al coperto con una sala grande e una più piccola per una superficie complessiva di circa 120 mq. La cucina, come già accennato, si trova in adiacenza, con una uscita di sicurezza indipendente a norma di legge. Sulla corte interna di forma triangolare, utilizzabile anch'essa nella bella stagione, affaccia un'ala a tettoia coperta, in cui sarà possibile allestire tavoli al servizio del ristorante.

All'interno del Castello, affacciato sul primo cortile, vicino al locale a disposizione dei custodi, si trova un ambiente di circa 30 mq, strategicamente adiacente all'attuale deposito (non aperto al pubblico) del costituendo museo delle tradizioni popolari, nonché in diretta connessione con il locale di disimpegno alla sala da 150 posti. In tale ambiente vi è oggi una piccola esposizione di prodotti gastronomici locali, con una inspiegabile barriera provvisoria con il locale al servizio della convegnistica. Si propone di mettere in comunicazione diretta tale locale sia con il disimpegno alla sala convegni che con la sala adiacente (basta rimuovere la tamponatura di una porta murata) e di realizzare un banco-bar.

Si potrebbe così creare un locale assai suggestivo sia per la sua spazialità che per l'offerta complessiva che, con un allestimento intelligente, potrebbe felicemente coniugare la suggestiva esposizione degli strumenti di lavoro storici della zona con i prodotti tipici enogastronomici, nonché la possibilità di una breve sosta per assaggi e caffè. La contiguità con il locale di ingresso alla sala convegni è inoltre un elemento che ne arricchirebbe la potenzialità di lavoro offrendo un punto ristoro al servizio dell'attività convegnistica.

Tale proposta può essere attuata anche senza le altre, anche se, come già accennato, sembrerebbe poco efficace e forse ridondante un affollamento di entità gestionali in un contenitore che, pur nella sua importanza, deve trovare nell'efficienza gestionale un punto di forza per la sua promozione.

Il progetto così congegnato sembra coniugare in un giusto equilibrio da un lato l'interesse dell'Amministrazione comunale proprietaria per una promozione efficace del Castello cercando di limitare i costi di gestione, dall'altro le esigenze del mondo produttivo nel settore della enogastronomia che vede la possibilità di promozione dei propri prodotti in una cornice storica unica e suggestiva.

È inoltre possibile un'integrazione gestionale con quanto proposto nell'ex Macello di Randazzo, che si trova a circa sette chilometri, essendo il Castello Nelson quasi a metà strada tra Bronte e Randazzo.

Tale gestione integrata naturalmente può solo essere di aiuto per le intuibili economie che sarebbe in grado di attivare.

I costi di investimento

Il piano degli investimenti previsti, riportato in questa sezione, riguarda l'allestimento degli spazi destinati ad ospitare un punto vendita di prodotti tipici all'interno del Castello e un ristorante nei locali posti di fronte all'ingresso dello stesso.

Nelle due tabelle che seguono si offre il prospetto degli investimenti. La prima (Tab. 1.4.I) individua, per ciascuna destinazione, le superfici interessate dall'intervento. La seconda (Tab. 1.4.II) descrive i costi di investimento suddivisi per tipologia di spesa.

Tabella 1.4.I - Superfici e destinazioni

Superfici	mq
Ristorante	550
- Spazi interni	250
- Spazi esterni	300
Vendita prodotti tipici	230
Totale	780

Tabella 1.4.II - Costi di investimento

Descrizione	Importo unitario	Totale
Allestimento cucina	forfait	190.000
Arredo ristorante	forfait	40.000
Arredo ed attrezzature bar	forfait	25.000
Arredo ed attrezzature spazio espositivo	forfait	10.000
Totale costi di investimento		265.000

I costi di investimento si riferiscono esclusivamente ad arredi e attrezzature. Essi riguardano gli allestimenti della cucina (190.000 euro), gli arredi del ristorante (40.000 euro), gli arredi ed attrezzature del bar (25.000 euro) e dello spazio espositivo (10.000 euro). Secondo le ipotesi effettuate i costi complessivi dell'investimento risultano pari 265.000 euro.

I costi di esercizio e i ricavi di gestione

Di seguito viene presentata una stima dei costi e dei ricavi di esercizio relativi a due possibili ipotesi operative:

- un soggetto che gestisca esclusivamente le attività commerciali rappresentate dalla vendita di prodotti tipici, editoriali e di caffetteria e dal ristorante;
- un soggetto che oltre alle attività commerciali gestisca l'intero complesso del Castello, comprese quindi le attività relative alle funzioni museali e convegnistiche ivi localizzate (*global service*).

L'ipotesi A: Gestione delle attività commerciali e di ristorazione

I costi di esercizio

Le spese di gestione nell'ipotesi in esame ammontano a partire dall'anno di regime, a poco meno di 599 mila euro.

La Tabella 1.5.I riassume le singole voci di gestione relative all'anno di regime.

Tabella 1.5.I – I costi di gestione nell'anno di regime

Descrizione	Unità di Misura	Importo unitario	Quantità	Totale
Materie prime, semilavorati, e prod. Finiti				
Materie prime per la ristorazione e prodotti tipici	Forfait	30% del fatt.	-	294.270
Totale Materie prime, semilavorati, e prod. Finiti				
294.270				
Spese per prestazione di servizi				
Energia elettrica	euro/mq	8,18	780	4.622
Acqua	euro/mq	1,06	780	824
Riscaldamento e condizionamento spazi coperti	euro/mq	20,45	400	8.180
Pulizia	euro/mq	13,82	780	10.780
Manutenzione ordinaria	Forfait	1% dell'investimento		2.650
Concessione spazi commerciali	euro/mese	5.000*2% del fatturato		78.618
Generali (ins. poliziali, legali, altri)	Forfait	8% delle altre spese per prestazioni di servizi		3.255
Totale Spese per prestazione di servizi				
111.768				
Personale				
Cuoco	tempo pieno	35.000	1	35.000
Aiuto cuoco	part time	13.000	1	13.000
Dirigente di sala	tempo pieno	30.000	1	30.000
Cameriere	tempo pieno	23.000	2	46.000
Cameriere	Stagionale	7.000	2	14.000
Addetto punto vendita	Tempo pieno	23.000	1	23.000
Addetto punto vendita	Stagionale	7.000	1	7.000
Totale Spese per il personale				
188.000				
Ammortamenti				
Ammortamento impianti	8,0%			15.200
Ammortamento arredamenti ed attrezzature	12,5%			9.375
Totale ammortamenti				
24.575				
TOTALE COSTI DI GESTIONE				
598.613				

Di seguito sono dettagliate le singole voci di costo.

Acquisto materie prime, semilavorati

In tale voce rientrano le spese per l'acquisto delle materie prime del ristorante, che sono state parametrizzate al livello di fatturato atteso. In particolare, è stato considerato un margine pari al 70% dei ricavi delle vendite e, quindi, un costo medio per l'acquisto dei prodotti del 30%. Le spese di forniture ammontano, quindi, a regime a circa 294.000 euro.

Spese per prestazioni di servizi

Energia elettrica

Questa voce di costo è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 6,18 euro / mq / anno, per i 780 mq. complessivi.

Acqua

Tale voce di costo si riferisce al consumo di acqua ed è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 1,06 euro / mq /anno.

Riscaldamento e condizionamento

Si riferisce al consumo di energia per il funzionamento dell'impianto di riscaldamento e di condizionamento ed è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 20,45 euro / mq /anno. La superficie su cui è stata calcolata la spesa riguarda solo gli spazi al coperto (i 480 mq. indicati nella Tab. 1.4.I).

Pulizia

Anche questa voce di costo è stata parametrizzata alla superficie, ipotizzando un costo medio pari a 13,82 euro / mq /anno.

Manutenzione ordinaria

È stata quantificata in un importo pari al 1% dell'investimento realizzato.

Canone di concessione degli spazi commerciali

Viene ipotizzato il pagamento di un canone di concessione per gli spazi commerciali, che dovrà essere versato al Comune di Bronte. L'importo è articolato in una quota fissa pari a 5.000 euro mensili ed una variabile, pari al 2% del fatturato. Tale canone potrà, inoltre, essere rinegoziato dopo i primi sei anni dall'avvio dell'iniziativa.

Spese generali

Esse sono pari all'8% di tutti gli altri costi per prestazione di servizi considerati e rappresentano il fabbisogno per spese di cancelleria, consulenze amministrative e legali ed ogni altro onere di funzionamento dell'attività. A regime tali costi sono stimati pari a circa 6.900 euro l'anno.

Personale

In questo capitolo di spesa rientrano i costi per il personale. La Tabella 1.5.II individua le figure professionali ripartite per attività e tipologia di impiego.

Il costo unitario del personale risulta comprensivo degli oneri sociali.

Il costo complessivo è pari, su base annua, a 168 mila euro. Di seguito si riporta un quadro riepilogativo delle figure professionali individuate.

Tabella 1.5.II – Figure professionali

Descrizione	Tipologia	Importo unitario	Quantità	Totale
Ristorante				
Cuoco	tempo pieno	35.000	1	35.000
Direttore di sala	tempo pieno	30.000	1	30.000
Cameriere	tempo pieno	23.000	2	46.000
Cameriere	stagionale	7.000	2	14.000
Aiuto cuoco	part time	13.000	1	13.000
Vendita prodotti tipici, editoriali e caffetteria				
Addetto punto vendita	tempo pieno	23.000	1	23.000
Addetto punto vendita	stagionale	7.000	1	7.000
Totale Spese per il personale				168.000

Ammortamento

Tale voce di spesa rappresenta la quota annua da ammortizzare del costo di investimento sostenuto per realizzare l'intervento. Essa varia in funzione della tipologia di spesa. Ai fini della presente analisi si è considerata una quota annua di ammortamento del 12,5% per le attrezzature e arredi e dell'8% per l'ammortamento degli allestimenti della cucina. L'andamento dei costi di gestione afferenti ai servizi ipotizzati, per i primi 5 anni di attività, sono stati sintetizzati nella tabella seguente.

Tabella 1.5.III – Costi di esercizio nei primi cinque anni di attività

Categoria di costo	Anno				
	I	II	III	IV	V
Materie prime	147.135	220.703	294.270	294.270	294.270
Spese per prestazione di servizi	85.884	98.826	111.768	111.768	111.768
Spese per il personale	126.000	168.000	168.000	168.000	168.000
Ammortamenti	18.431	24.575	24.575	24.575	24.575
Totale	377.450	512.103	598.613	598.613	598.613

Durante il primo anno i costi di gestione variabili sono stati ipotizzati pari al 50% dei costi complessivamente previsti a regime; per il secondo anno sono stati considerati pari al 75% e a partire dal terzo anno pari al 100%. Per ciò che concerne i costi del personale e gli ammortamenti, invece, sono stati ipotizzati pari al 75% dei costi complessivamente previsti a regime; a partire dal secondo anno di attività sono stati considerati pari al 100%.

I ricavi di esercizio

Nell'ambito dell'ipotesi analizzata è possibile individuare i seguenti centri di ricavo:

- ricavi da ristorazione;
- ricavi da vendita di prodotti tipici, editoriali e di caffetteria.

La quantificazione dei rientri associati a ciascuna delle attività indicate viene di seguito descritta.

Ricavi da ristorante

Il fatturato del ristorante è stato calcolato sulla base delle potenzialità delle sale interne (circa 90 coperti) e degli spazi esterni (circa 120 coperti) e considerando i seguenti parametri:

- un coefficiente di riempimento pari al 40% per gli spazi interni e al 65% per quelli esterni;
- un prezzo medio per pasto di 22 euro;
- un periodo di apertura di 300 gg. per le sale interne e di 100 gg. per gli spazi esterni;
- un'ipotesi di due turni giornalieri (pranzo e cena).

Cautelativamente, non è stata considerata la rotazione dei tavoli all'interno di ciascun turno.

Vendita prodotti tipici, editoriali e di caffetteria

Il fatturato del punto vendita posto all'interno del Castello è stato calcolato sulla base dei seguenti parametri:

- un numero di visitatori annui del complesso museale pari a 50.000. Dalle interviste dirette agli attuali gestori del Museo è emerso che oggi i visitatori del museo sono 40.000-45.000;
- una spesa media per visitatore pari a 2,5 euro;
- un coefficiente moltiplicativo dei consumi (pari a 1,3) derivante dal fatto che il punto vendita è aperto ad ulteriori avventori oltre i visitatori del museo.

Nelle tabelle che seguono sono riepilogati i ricavi per tipologia a regime (Tab 1.5.IV) e i ricavi previsionali a cinque anni (Tab. 1.5.V).

Tabella 1.5.IV – Ricavi a regime

Tipologia di prodotto	Importo		
	Quantità	Unitario (in euro)	Totale (in euro)
Ristorante	37.200	22	818.400
Vendita prodotti tipici, editoriali e di caffetteria	65.000	2,5	162.500
Totale			980.900

Tabella 1.5.V – Ricavi previsionali (5 anni) per tipologia

Tipologia di prodotto	Anno				
	I	II	III	IV	V
Ristorante	409.200	613.800	818.400	818.400	818.400
Vendita prodotti tipici, editoriali e di caffetteria	81.250	121.875	162.500	162.500	162.500
Totale	490.450	735.675	980.900	980.900	980.900

Il confronto del livello di fatturato stimato (980.900 euro) con i costi di esercizio

garantisce al gestore dell'attività un utile di circa 382 mila euro a partire dall'anno di regime.

L'ipotesi B: Global service

I costi di esercizio

La gestione del *global service* genera una spesa d'esercizio, per l'anno a regime, pari a poco più di 886 mila euro. La Tabella 1.5.VI riassume le singole voci di gestione relative all'anno di regime.

Tabella 1.5.V – Ricavi previsionali (5 anni) per tipologia

Descrizione	Unità di Misura	Importo unitario	Quantità	Totale
Materie prime, semilavorati, e prod. Finiti				
Materia prime per la ristorazione e prodotti tipici	Forfait	30% del fatt.		- 294.2
Totale Materie prime, semilavorati, e prod. Finiti				294.2
Oneri di gestione				
Energia elettrica	euro/mq	6,18	2.488	15.31
Acqua	euro/mq	1,06	2.488	2,62
Riscaldamento e condizionamento	euro/mq	20,45	2.258	46,11
Pulizie	euro/mq	13,82	2.488	34,31
Manutenzione ordinaria	Forfait			10,00
Spese pubblicitarie e di promozione	Forfait			12,00
Concessione spazi commerciali	euro/mese	5.000+2% del fatturato		82,21
Generali (ass., postali, legali, amm.)	Forfait	8% degli oneri di gestione		9,64
Totale Oneri di gestione				212,4
Personale				
Direttore	Tempo pieno	60.000	1	60,00
addetto amministrativo	Tempo pieno	26.000	1	26,00
addetti attività museali	Tempo pieno	24.000	2	48,00
addetti attività museali	Stagionale	7.000	1	7,00
addetti biglietteria/guardaroba	Tempo pieno	23.000	2	46,00
addetto punto vendita	Tempo pieno	23.000	1	23,00
addetto punto vendita	Stagionale	7.000	1	7,00
Cuoco	tempo pieno	35.000	1	35,00
Aiuto cuoco	part time	13.000	1	13,00
Direttore di sala	tempo pieno	30.000	1	30,00
Camieriere	tempo pieno	23.000	2	46,00
Camieriere	Stagionale	7.000	2	14,00
Totale Spese per il personale				355,0
Ammortamenti				
Ammortamento impianti	8%			15,21
Ammortamento Arredi ed attrezzature	12,5%			9,37
Totale ammortamenti				24,5
TOTALE COSTI DI GESTIONE				886,2

Di seguito si offre un dettaglio di ciascuna voce di costo.

Acquisto materie prime, semilavorati

Gli importi relativi a tale voce sono gli stessi ipotizzati per le sole attività di ristorazione e vendita di prodotti tipici, a cui si rimanda per un approfondimento.

Si ricorda che essi ammontano a regime a circa 294.000 euro.

Spese per prestazioni di servizi

Energia elettrica

Questa voce di costo è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 6,18 euro / mq / anno. In questa ipotesi essa è pari a circa 15 mila euro.

Acqua

È stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali, ipotizzando un costo medio pari a 1,06 euro / mq / anno.

Riscaldamento e condizionamento

È stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 20,45 euro / mq / anno. Tale voce di costo è riferita allo spazio al coperto ed è pari a circa 46 mila euro.

Pulizia

Anche questa voce di costo è stata parametrizzata alla superficie, ipotizzando un costo medio pari a 13,82 euro / mq / anno.

Manutenzione ordinaria

È stata quantificata forfittariamente pari a 10 mila euro.

Promozione e pubblicità

Le spese promozionali e pubblicitarie sono state stimate a *forfait* per un importo pari a 12.000 euro l'anno a regime. Si è ipotizzato, inoltre, che la quota di fondi destinata alla pubblicità sia superiore nei primi due anni di vita dell'attività (18.000 euro per il primo anno e 15.000 per il secondo).

Canone di concessione degli spazi commerciali

Viene ipotizzato il pagamento di un canone di concessione per gli spazi commerciali, che dovrà essere versato al Comune di Bronte. L'importo è articolato in una quota fissa pari a 5.000 euro mensili ed una variabile, pari al 2% del fatturato. Tale canone potrà, inoltre, essere rinegoziato dopo i primi sei anni dall'avvio dell'iniziativa.

Spese generali

Esse sono pari al 8% di tutti gli altri costi considerati e rappresentano il fabbisogno per spese di cancelleria, consulenze amministrative e legali ed ogni altro onere di funzionamento dell'attività. Dall'anno di regime dell'attività, tali costi sono stimati pari a circa 9.600 euro l'anno.

Personale

In questo capitolo di spesa rientrano i costi per il personale. Alle nove figure professionali già descritte nell'ipotesi A si aggiungono le seguenti figure **a tempo pieno**: un Direttore, un addetto amministrativo, due addetti museali, due addetti alla biglietteria ed al guardaroba.

Un addetto **stagionale** alle attività museali (presumibilmente d'estate, con il maggior carico di attività).

Il costo unitario del personale risulta comprensivo degli oneri sociali. Il costo complessivo del personale è pari, su base annua, a 355 mila euro.

Oltre alle figure professionali, riportate nella successiva Tabella 1.5.VII, occorre prevedere l'impiego di due ulteriori addetti alla guardiana ed alla manutenzione. Si ipotizza che il Comune voglia mettere a disposizione del Museo due unità di personale da adibire a dette funzioni. Pertanto, il relativo costo non è stato computato nella determinazione dei costi di esercizio del soggetto gestore del *global service*. Tale soluzione viene a configurarsi come un contributo dal Comune all'ente gestore per la conservazione, manutenzione, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale locale. Ciò si traduce in una netta diminuzione dei costi di gestione, in grado di garantire una profittabilità più ampia e rapida dell'iniziativa.

Di seguito si riporta un quadro riepilogativo comprendente tutte le figure professionali previste.

Tabella 1.5.VII – Figure professionali

Descrizione	Unità di misura	Importo unitario	Quantità	Totale
Museo e convegni				
Direttore	tempo pieno	60.000	1	60.000
Addetto amministrativo	tempo pieno	26.000	1	26.000
Addetti attività museali	tempo pieno	24.000	2	48.000
Addetti biglietteria/guardaroba	tempo pieno	23.000	2	46.000
Addetti attività museali	stagionale	7.000	1	7.000
Ristorante				
Cuoco	tempo pieno	35.000	1	35.000
Direttore di sala	tempo pieno	30.000	1	30.000
Cameriere	tempo pieno	23.000	2	46.000
Cameriere	stagionale	7.000	2	14.000
Aiuto cuoco	part time	13.000	1	13.000
Vendita prodotti tipici, editoriali e caffetteria				
Addetto punto vendita	tempo pieno	23.000	1	23.000
Addetto punto vendita	stagionale	7.000	1	7.000
Totale Spese per il personale				335.000

Analogamente all'ipotesi A si è considerata una quota annua di ammortamento del 12,5% per le attrezzature e arredi e dell'8% per l'ammortamento degli allestimenti della cucina del ristorante.

I costi di gestione afferenti ai servizi ipotizzati, per i primi 5 anni di attività, sono stati sintetizzati nella tabella seguente.

Tabella 1.5.VIII – Costi di esercizio nei primi cinque anni di attività

Categoria di costo	Anno				
	I	II	III	IV	V
Materie prime	147.135	220.703	294.270	294.270	294.270
Oneri di gestione	118.218	165.327	212.437	212.437	212.437
Spese per il personale	266.250	355.000	355.000	355.000	355.000
Ammortamenti	18.431	24.575	24.575	24.575	24.575
Totale	550.035	765.605	886.282	886.282	886.282

Durante il primo anno i costi di gestione variabili sono stati ipotizzati pari al 50% dei costi complessivamente previsti a regime; per il secondo anno sono stati considerati pari al 75% e a partire dal terzo anno pari al 100%. Per ciò che concerne i costi del personale, invece, sono stati ipotizzati pari al 75% dei costi complessivamente previsti a regime; a partire dal secondo anno di attività sono stati considerati pari al 100%. Come sottolineato precedentemente, le spese pubblicitarie sono state considerate pari al 150% dei costi complessivamente previsti a regime per il primo anno, al 125% per il secondo.

I ricavi di esercizio

Nell'ambito dell'ipotesi B sono stati individuati i seguenti centri di ricavo:

- Ricavi da bigliettazione museale;
- Ricavi da locazione sala convegni;
- Ricavi da vendita di prodotti tipici, editoriali e di caffetteria;
- Ricavi da ristorazione.

La quantificazione dei rientri associati a ciascuna delle attività indicate viene di seguito descritta.

Ricavi da bigliettazione museale

I ricavi associati alla vendita dei biglietti d'ingresso per i locali del museo sono stati stimati sulla base dei seguenti parametri:

- un numero di visitatori pari a 50 mila unità. Dalle interviste dirette agli attuali gestori del Museo è emerso che oggi i visitatori del museo sono 40.000-45.000;
- un costo medio del biglietto di ingresso pari a 2 euro. Tale importo è la media dei prezzi dei biglietti attualmente previsti per le diverse tipologie di utente (scuole, gruppi, visite senza guida, ecc.).

I ricavi annui nella situazione di regime ammonterebbero a 100 mila euro.

Ricavi da locazione sala convegni

Per il calcolo dei ricavi derivanti dalla locazione per attività convegnistiche si è ipotizzato che:

- il numero dei convegni sia pari a 10¹. Di questi 4 riguardano la sala convegni da 600 posti. Gli altri 6 riguardano la sala da 150 posti. Nella sala da 600 posti, è possibile ipotizzare la somministrazione di alimenti attraverso un servizio di *catering*. Sotto tale ipotesi la capienza della sala diminuisce ed il numero di posti disponibili si riduce a 400. In ogni caso, nello scenario qui delineato, in via cautelativa non è stato previsto un servizio di *catering* tra i ricavi della ristorazione.
- La durata media dei convegni sia pari a 2 giorni per gli eventi di maggior rilevanza realizzati nella sala da 600 posti e ad 1.5 per la sala da 150.
- L'affitto della sala sia di 2.000 euro al giorno per quella da 600 e di 1.500 euro/giorno per quella da 150 posti.

¹ Dalle interviste dirette agli attuali gestori del Castello è emerso che oggi si organizzano circa 8 eventi convegnistici l'anno.

La tabella che segue offre un riepilogo di tale voce di entrata.

Tabella 1.5.IX – Ricavi da locazione sala convegni

	n. convegni/anno	durata media	affitto sala giornaliero	ricavi da locazione sale convegni
Sala convegni da 600 posti	4	2,0	2.000	16.000
Sala convegni da 150 posti	6	1,5	1.5000	13.500
Totale				29.500

Vendita prodotti tipici, editoriali e di caffetteria

Come già evidenziato nell'ipotesi A, il fatturato del punto vendita prodotti tipici, editoriali e di caffetteria è stato calcolato sulla base di una spesa media per visitatore del museo pari a 2,5 euro ed applicando un opportuno coefficiente moltiplicativo dei consumi (pari a 1,3) per tenere conto della domanda esterna, derivante dal fatto che il punto vendita è aperto ad ulteriori avventori oltre i visitatori del museo.

Ricavi da ristorazione

Il fatturato del ristorante è stato calcolato sulla base delle potenzialità delle sale interne (circa 90 coperti) e degli spazi esterni (circa 120 coperti). Le ipotesi per i ricavi da ristorante sono gli stessi dell'ipotesi A e qui sono riepilogati:

- un coefficiente di riempimento pari al 40% per gli spazi interni e al 65% per quelli esterni;
- un prezzo medio per pasto di 22 euro;
- un periodo di apertura di 300 gg. per le sale interne e di 100 gg. per gli spazi esterni;
- un'ipotesi di due turni giornalieri (pranzo e cena).

Anche in questo caso, cautelativamente, non si è tenuto conto della possibile rotazione dei tavoli per ciascun turno.

Nelle tabelle che seguono sono riepilogati i ricavi per tipologia a regime (Tab. 1.5.X) e i ricavi previsionali a cinque anni (Tab. 1.5.XI).

Tabella 1.5.X – Ricavi a regime per tipologia

Tipologia	Quantità	Importo	
		Unitario	Totale
Biglietteria Museo	50.000	2	100.000
Convegnistica	10	-	29.500
Vendita di prodotti tipici, editoriali e di caffetteria	65.000	2,5	162.500
Ristorante	37.200	22	818.400
Totale			1.110.400

Tabella 1.5.XI – Ricavi previsionali (5 anni) per tipologia

Tipologia	Anno				
	I	II	III	IV	V
Biglietteria Museo	50.000	75.000	100.000	100.000	100.000
Convegnistica	14.750	22.125	29.500	29.500	29.500
Vendita di prodotti tipici, editoriali e di caffetteria	81.250	121.875	162.500	162.500	162.500
Ristorante	409.200	613.800	818.400	818.400	818.400
Totale	555.200	832.800	1.110.400	1.110.400	1.110.400

Il confronto del livello di fatturato stimato (circa 1 milione e 110 mila euro) con i costi di esercizio evidenzia per il gestore dell'attività un utile di circa 224 mila euro a partire dall'anno di regime.

Gli aspetti gestionali

I servizi descritti nei paragrafi precedenti rientrano nelle attività di valorizzazione dei beni culturali, che il nuovo Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42) definisce e disciplina (Parte Seconda, Titolo II, Capo II)².

L'art. 115 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio stabilisce che "le attività di valorizzazione dei beni culturali ad iniziativa pubblica sono gestite in forma diretta o indiretta" (c.1). In particolare, gli enti pubblici territoriali "ordinariamente ricorrono alla gestione in forma indiretta, ...salvo che per le modeste dimensioni o per le caratteristiche dell'attività di valorizzazione, non risulti conveniente od opportuna la gestione in forma diretta" (c.6). Nel caso della gestione in forma indiretta, la medesima è attuata tramite "affidamento diretto a istituzioni, fondazioni, associazioni, consorzi, società di capitali o altri soggetti, costituiti o partecipati, in misura prevalente, dall'amministrazione pubblica cui i beni pertengono" (c.3, lett.a; c.6)³. È altresì previsto che, previo accordo tra i titolari delle attività di valorizzazione, detto affidamento possa essere disposto in modo congiunto ed integrato (c.7). Il rapporto tra il titolare dell'attività (nel nostro caso il Comune di Bronte) e l'affidatario è regolato con contratto di servizio, nel quale sono specificati, tra l'altro, i livelli qualitativi di erogazione del servizio e di professionalità degli addetti nonché i poteri di indirizzo e controllo spettanti al titolare dell'attività o del servizio (c.8).

All'affidamento può essere collegata la concessione in uso del bene culturale oggetto di valorizzazione (c.10).

L'art. 117 dello stesso Codice precisa che la gestione, nelle forme fin qui descritte, può riguardare tanto solo i cosiddetti servizi di assistenza culturale e di ospitalità per il pubblico (gestione di punti vendita, ristorazione e caffetteria, guida ed assistenza didattica, ecc.) quanto i suddetti servizi insieme ai servizi di pulizia, di vigilanza e di biglietteria, gestiti in forma integrata (cc.1, 2 e 3).

Un ulteriore aspetto di carattere gestionale concerne i rapporti tra il soggetto gestore e i fornitori dei prodotti tipici. I rapporti dovrebbero essere regolati secondo le logiche del

² Il Codice, in quanto norma quadro che fissa principi fondamentali, si applica anche in Sicilia.

³ Per i soli servizi con rilevanza economica, un articolo in corso di pubblicazione del prof. Girolamo Scialoja (Aedon, 2004, n. 4) chiarisce che la scelta della forma gestoria dovrà tener conto di quanto disposto dall'art. 113, c.5, del Tuel, come integrato e derogato dall'art. 115, c.3 del Codice. Ne discende che come soggetti gestori può farsi ricorso anche a 'terzi', ossia soggetti totalmente estranei all'amministrazione pubblica cui i beni culturali pertengono oppure società di capitali cui questa partecipi in misura non prevalente.

mercato attraverso contratti di fornitura ordinari (nei conti economici delle ipotesi i prodotti tipici sono considerati, infatti, normali materie prime). In conclusione, si ribadisce l'opportunità, segnalata in precedenza, di una gestione integrata con il costituendo Museo nell'ex Macello di Randazzo. Tale ipotesi, oltre che determinare evidenti vantaggi in termini di marketing d'area, permetterebbe una riduzione dei costi di gestione (stimabile intorno al 3-5%) derivanti da economie di scala nei costi di approvvigionamento delle materie prime, nelle spese generali e nelle spese pubblicitarie e di promozione.

3.1.4.2 Ipotesi progettuale per la valorizzazione dell'ex Macello di Randazzo

Descrizione del bene

Si tratta di un edificio databile ad epoca tardo-ottocentesca, posto immediatamente all'esterno delle antiche mura della città, per motivi di sanità pubblica, data la funzione di macello comunale. L'edificio si trova all'incrocio tra la SS 120 e la SS 16, ai piedi della rocca settentrionale del centro storico ove sorge il grandioso Monastero di San Giorgio, in pessimo stato di conservazione. Dunque, la collocazione del complesso non è centrale, anche se nell'immediato ridosso delle emergenze storiche della città di Randazzo; tale condizione offre dei vantaggi dal punto di vista dell'accessibilità, anche per la presenza di un'area prospiciente già in parte adibita a parcheggio pubblico. Inoltre, un interessante progetto dell'Amministrazione Comunale per la visita e conoscenza del centro storico vede l'ex Macello come punto di partenza dell'itinerario, che prevede tra l'altro il restauro del complesso del Monastero di San Giorgio. Dunque, sembra felice la scelta di allocare nell'ex Macello di Randazzo un polo culturale di accoglienza e di esposizione, al servizio del turismo e dei residenti.

L'ex Macello, come molte altre costruzioni del genere, si presenta con la classica tipologia a corte quadrata, con la particolarità che manca la costruzione di un lato, addossato al ripido pendio, dal lato opposto all'ingresso, che affaccia sulla strada statale con una leggera scalinata che supera la differenza di quota altimetrica. La costruzione è a un piano, con tetti a padiglione, murature perimetrali portanti e grandi ambienti in comunicazione tra loro. Pur priva di apparati decorativi per la sua origine di luogo di lavoro, la costruzione ha una sua dignità nella chiarezza di impianto, nella semplicità delle finiture, nella proporzione e geometria degli spazi. Esternamente, di lato all'ingresso principale, è a disposizione uno spazio esterno di circa 120 mq; all'interno, la corte misura 150 mq.

Stato di conservazione e condizioni di uso attuali e previste

Il restauro, in via di conclusione a cura della Provincia Regionale di Catania, ha ricostruito completamente le coperture, risanato le murature e gli intonaci, rifatto completamente gli infissi e tutti gli impianti. Il progetto di restauro è stato senza dubbio corretto, controllato dalla locale Soprintendenza, ma la destinazione prevista di 'Museo della Montagna', poi virato in 'Museo della Civiltà Contadina', non ha dato luogo ancora ad un progetto di allestimento, essendo non ancora ben definita la natura e la consistenza del materiale da esporre. I lavori saranno completati entro la fine dell'anno in corso, e consegneranno i locali completamente recuperati, ma privi di una vera destinazione d'uso frutto di un approfondimento sul modello di gestione. L'Amministrazione proprietaria si è dichiarata disposta ad accogliere proposte su possibili forme di gestione.

La proposta progettuale

L'ex Macello, per le motivazioni su esposte, è disponibile ad accogliere un progetto di

gestione integrale innovativo che doti la città di Randazzo di un polo di accoglienza e di aggregazione intorno al tema della Civiltà Contadina intesa come ‘sapienza del fare’ e applicabile ai prodotti storici locali, quali l’artigianato, ma soprattutto l’agricoltura ed i suoi prodotti. Potrà così essere esposto e presentato in una sola ambientazione il ciclo della lavorazione della terra fino alla presentazione, assaggio e vendita di esempi della locale produzione agricola e vitivinicola. Tale polo si candida anche ad essere il punto di partenza della visita al centro storico di Randazzo, con un’accoglienza per i gruppi, una possibile presentazione della città e del suo territorio, base di escursioni sull’Etna, e quant’altro legato alla promozione della città di Randazzo.

In sostanza, l’edificio nella sua interezza potrebbe rappresentare la porta della visita alla città ed al suo territorio nonché la vetrina delle sue caratteristiche storiche ed economiche, potendo utilizzare sia lo spazio aperto della corte che tutti gli ambienti interni a disposizione, compresi gli spazi espositivi.

Si propone di dedicare un’ala dell’edificio al previsto Museo della civiltà contadina, mentre l’ala corrispondente all’ingresso accoglierà un allestimento di prodotti tipici della zona, con la possibilità di assaggi di piatti freddi e degustazione di vini. Un banco-
ne sarà allestito a tale scopo e potrà servire caffè e i prodotti correlati della caffetteria. La corte interna potrà essere utilizzata per l’allestimento di tavoli e ombrelloni per la bella stagione, soprattutto per un utilizzo serale.

Sarà così possibile creare un interessante mix di funzioni che, partendo dai valori delle forti tradizioni locali, sia in grado di offrire una interpretazione attiva dei prodotti della terra, sottolineando l’interazione tra la tradizione del lavoro e la qualità del prodotto, presente, acquistabile e consumabile.

La proposta comprende anche la gestione, integrata come descritto, della parte strettamente espositiva, da interpretare, come accennato, in un unico punto di vista culturale, e che renda l’ex Macello di Randazzo un polo di accoglienza per i visitatori, ma anche un punto di aggregazione di qualità per i residenti. Sarà possibile una formula gestionale integrata con la proposta fatta per il Castello Nelson di Bronte, geograficamente più vicino a Randazzo che al centro storico di Bronte; una serie di sinergie possono essere attivate, a vantaggio dell’efficienza e dell’efficacia gestionali, come evidenziato più avanti.

La presenza dello spazio degustazione e una gestione ispirata a criteri di orientamento al mercato consentiranno di sviluppare una programmazione di eventi di qualità e di “appuntamenti del gusto” (con la presenza dei produttori locali) per rendere sempre “viva” e frequentata la struttura.

I costi di investimento

Il piano degli investimenti previsti per la valorizzazione dell’ex Macello di Randazzo è stato ipotizzato attraverso la tabella seguente che descrive i costi di investimento suddivisi per tipologia di spesa (Tab. 2.4.I).

Tabella 2.4.I – Costi di investimento

Descrizione	Quantità	Importo unitario	Totale
Bancone espositivo	1	15.000	15.000
Gazebo	1	10.000	10.000
Tavolini, sedie ed ombrelloni		forfait	25.000
Totale Costi di investimento			50.000

I costi si riferiscono esclusivamente ad arredi e attrezzature per il punto vendita (la cui superficie è pari a circa 100 mq. La superficie del museo è pari a 250 mq.). Essi riguardano gli allestimenti degli spazi espositivi (15.000 euro), le attrezzature per lo spazio interno ed esterno a servizio del punto vendita e degustazione dei prodotti (35.000 euro). Secondo le ipotesi effettuate i costi complessivi dell'investimento risultano pari 50.000 euro.

I costi di esercizio ed i ricavi di gestione

I costi di esercizio

La gestione dell'iniziativa genera una spesa d'esercizio, per l'anno a regime, pari a circa 134.000 euro. La Tabella 2.5.I riassume le singole voci di gestione relative all'anno di regime.

Tabella 2.5.I – Costi di gestione nell'anno di regime

Descrizione	Unità di Misura	Importo unitario (a)	Quantità (b)	Totale (c=a*b)
Materie prime, semilavorati, e prod. Finiti				
Materie prime	Forfait	30% del fatt.	-	42.144
Totale Materie prime, semilavorati, e prod. Finiti				42.144
Spese per prestazioni di servizi				
Energia elettrica	euro/mq	6,18	350	2.164
Acqua	euro/mq	1,06	350	370
Riscaldamento e condizionamento	euro/mq	20,45	350	7.156
Pulizie	euro/mq	13,82	350	4.837
Manutenzione ordinaria	Forfait			2.000
Concessione spazi commerciali	euro/anno	4.000+2% del fatturato		7.130
Generali (ass., postali, legali, amm.)	Forfait	8% delle altre spese per prestazioni di servizi		1.480
Promozione pubblicità	Forfait			2.000
Totale Spese per prestazioni di servizi				27.142
Risorse				
addetto punto vendita	Tempo pieno	23.000	1	23.000
addetto punto vendita	part-time	11.500	1	11.500
addetto museale	Tempo pieno	23.000	1	23.000
addetto museale	Stagionale	7.000	1	7.000
Totale spese per il personale				64.500
Accantonamenti				
Ammortamenti arredi ed attrezzature				650
Totale ammortamenti				650
TOTALE COSTI DI GESTIONE				134.436

Di seguito si analizzano i dati riportati in tabella per singola voce di costo.

Acquisto materie prime, semilavorati

Tale voce indica le spese per l'acquisto delle materie prime del punto di degustazione che sono state parametrizzate al livello di fatturato atteso (30%).

Le spese di fornitura ammontano quindi a regime a circa 42.000 euro.

Spese per prestazioni di servizi

Energia elettrica

Questa voce di costo è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 6,18 euro / mq / anno.

Acqua

Questa voce di costo si riferisce al consumo di acqua ed è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 1,06 euro / mq / anno.

Riscaldamento e condizionamento

Si riferisce al consumo di energia per il funzionamento dell'impianto di riscaldamento e di condizionamento ed è stata parametrizzata alla superficie degli spazi funzionali destinati alle attività previste, ipotizzando un costo medio pari a 20,45 euro / mq / anno.

Pulizia

Anche questa voce di costo è stata parametrizzata alla superficie, ipotizzando un costo medio pari a 13,82 euro / mq / anno.

Manutenzione ordinaria

È stata quantificata pari al 2% dell'investimento realizzato.

Spese generali

Esse sono pari al 8% di tutti gli altri costi considerati e rappresentano il fabbisogno per spese di cancelleria, consulenze amministrative e legali ed ogni altro onere di funzionamento dell'attività.

Dall'anno di regime dell'attività, tali costi sono stimati pari a 1.482 euro l'anno.

Canone di concessione degli spazi commerciali

Viene ipotizzato il pagamento di un canone di concessione per gli spazi commerciali, che dovrà essere versato al Comune di Randazzo. L'importo è articolato in una quota fissa pari a 4.000 euro annui ed una variabile, pari al 2% del fatturato. Tale canone potrà, inoltre, essere rinegoziato dopo i primi sei anni dall'avvio dell'iniziativa.

Promozione e pubblicità

Le spese promozionali e pubblicitarie sono state stimate a *forfait* pari a 2.000 euro l'anno a regime. Si è ipotizzato, inoltre, che la quota di fondi destinata alla pubblicità sia superiore nei primi due anni di vita dell'attività (3.000 euro per il primo anno e 2.500 per il secondo).

Personale

In questo capitolo di spesa rientrano i costi per il personale. Tanto per le attività di vendita dei prodotti tipici, che per quelle museali è stato previsto l'impiego di un addetto fisso e di un addetto stagionale, da utilizzare nei periodo di maggior afflusso. Il costo unitario del personale risulta comprensivo degli oneri sociali.

Il costo complessivo è pari, su base annua, a 64.500 euro.

Oltre alle figure professionali riportate nella successiva Tabella 2.5.II, si potrebbe prevedere l'impiego di un ulteriore addetto museale, messo a disposizione dal Comune (il relativo costo non è stato computato nella determinazione dei costi di esercizio del soggetto gestore del museo).

Tale risorsa umana aggiuntiva consentirebbe al gestore di organizzare il personale a suo carico ripartendo più efficacemente i compiti relativi, da un lato, alla promozione, orga-

nizzazione di eventi e didattica e, dall'altro, al servizio di degustazione. Tale soluzione viene a configurarsi come un contributo dal Comune all'ente gestore per la conservazione, manutenzione, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale locale. Ciò si traduce in una netta diminuzione dei costi di gestione, in grado di garantire una profittabilità più ampia e rapida dell'iniziativa.

Di seguito si riporta un quadro riepilogativo delle figure professionali previste.

Tabella 2.5.II – Figure professionali

Descrizione	Tipologia	Importo unitario	Quantità	Totale
Vendita prodotti tipici				
Addetto punto vendita	tempo pieno	23.000	1	23.000
Addetto punto vendita	part time	11.500	1	11.500
Museo				
Addetto museale	tempo pieno	23.000	1	23.000
Addetto museale	stagionale	7.000	1	7.000
Totale Spese per il personale				64.500

Ammortamento

Tale voce di spesa rappresenta la quota annua da ammortizzare del costo di investimento sostenuto per realizzare l'intervento. Essa varia in funzione della tipologia di spesa. Ai fini della presente analisi si è considerata una quota annua di ammortamento del 12,5%, per le attrezzature e gli arredi acquistati, dei costi d'investimento.

I costi di gestione afferenti ai servizi ipotizzati, per i primi 5 anni di attività, sono stati sintetizzati nella tabella seguente.

Tabella 2.5.III – Costi di esercizio nei primi cinque anni di attività

Categoria di costo	Anno				
	I	II	III	IV	V
Materie prime, semilavorati e prod. finiti	21.072	31.608	42.144	42.144	42.144
Spese per prestazioni di servizi	15.571	21.356	27.142	27.142	27.142
Spese per il personale	48.375	64.500	64.500	64.500	64.500
Ammortamenti	488	650	650	650	650
Totale	85.505	118.114	134.436	134.436	134.436

Durante il primo anno i costi di gestione variabili sono stati ipotizzati pari al 50% dei costi complessivamente previsti a regime; per il secondo anno sono stati considerati pari al 75% e a partire dal terzo anno pari al 100%. Per ciò che concerne i costi del personale, invece, sono stati ipotizzati pari al 75% dei costi complessivamente previsti a regime; a partire dal secondo anno di attività sono stati considerati pari al 100%. Come sottolineato precedentemente, le spese pubblicitarie sono state considerate pari al 150% dei costi complessivamente previsti a regime per il primo anno, al 125% per il secondo.

I ricavi di esercizio

Nel caso in esame è possibile individuare i seguenti centri di ricavo:

- ricavi da bigliettazione museale;
- ricavi da degustazione fredda;
- ricavi da vendita di prodotti tipici.

La quantificazione dei rientri associati a ciascuna delle attività indicate viene di seguito descritta.

Ricavi da bigliettazione museale

I ricavi associati alla vendita dei biglietti d'ingresso per i locali del museo sono stati stimati sulla base dei seguenti parametri:

- un numero di visitatori pari a 8 mila unità. Si tratta peraltro, di una stima prudenziale visto che i due musei di Randazzo registrano *performance* più elevate (circa 12.000 visitatori l'anno)⁴;
- un costo medio del biglietto di ingresso pari a 2 euro. Tale importo è il prezzo generalmente previsto per iniziative simili a quella oggetto del presente studio.

Punto degustazione

Il fatturato del punto degustazione è stato calcolato sulla base delle potenzialità delle sale interne (circa 40 coperti) e degli spazi esterni (circa 60 coperti) e considerando i seguenti parametri:

- un coefficiente di riempimento pari al 40% per gli spazi interni e al 65% per quelli esterni;
- un prezzo medio per degustazione di 8 euro;
- un periodo di apertura di **220 gg. per le sale interne** – è stato ipotizzato un periodo di apertura di: (a) 3 mesi estivi (tutti i giorni); (b) i week-end (di tre giorni) per gli altri 9 mesi dell'anno; (c) una ulteriore decina di giornate festive nel corso dell'anno – e di **90 gg. per gli spazi esterni** – tutti i giorni dei tre mesi estivi;
- un'ipotesi di due turni giornalieri (mattina e sera).

Vendita prodotti tipici

Il fatturato della vendita prodotti tipici è stato calcolato considerando i seguenti parametri:

- la spesa media a persona è stata ipotizzata in 2 euro.
- È stato utilizzato un coefficiente moltiplicativo dei consumi (pari a 1,75) derivante dalla possibilità che il punto vendita sia aperto ad ulteriori avventori oltre i visitatori del museo.

Nelle tabelle che seguono sono riepilogati i ricavi per tipologia a regime (tab 2.5.I) e i ricavi previsionali a cinque anni (Tab. 2.5.II)

⁴ Provincia Regionale di Catania – *I beni culturali della Provincia di Catania per l'applicazione dell'art. 1 bis della legge 236/9* – Associazione Mecenate 90 (1999).

Tabella 2.5.IV – Ricavi a regime

Tipologia	Quantità	Importo	
		Unitario	Totale
Vendita prodotti tipici,	forfait		28.000
Degustazione	14.060	8,0	112.480
Bigliettazione Museale	8.000	2	16.000
Totale			156.480

Tabella 2.5.V – Ricavi previsionali (5 anni) per tipologia

Tipologia	Anno				
	I	II	III	IV	V
Vendita prodotti tipici	14.000	21.000	28.000	28.000	28.000
Degustazione	56.240	84.360	112.480	112.480	112.480
Bigliettazione Museale	6.000	12.000	16.000	16.000	16.000
Totale	76.240	117.360	156.480	156.480	156.480

Il confronto del livello di fatturato stimato (circa 156,5 mila euro) con i costi di esercizio del punto degustazione e vendita di prodotti tipici [materie prime, servizi, utenze, personale e locazioni] evidenzia per il gestore dell'attività (che, peraltro, potrebbe essere l'addetto fisso al punto vendita) un utile di circa 22 mila euro a partire dall'anno di regime.

Gli aspetti gestionali

Per il caso in esame si rimanda a quanto già evidenziato nel cap.1.6.

Anche in questo caso, si ribadisce l'opportunità, segnalata in precedenza, di una gestione integrata con il Castello di Bronte.

Tale ipotesi, oltre che determinare evidenti vantaggi in termini di marketing d'area, permetterebbe una riduzione dei costi di gestione (stimabile intorno al 3-5%) derivanti da economie di scala nei costi di approvvigionamento delle materie prime, nelle spese generali e nelle spese pubblicitarie e di promozione.

3.2.1 Introduzione

Il partenariato si è costituito all'interno della Comunità Montana Val Pellice che si trova nel territorio delle Alpi Cozie settentrionali e confina a Nord con la Val Chisone e la Val Germanasca, a Est con la pianura Pinerolese, a Sud con l'Alta valle del Po ed a Ovest con il vallone del Guil, in Francia. Questo territorio (che d'ora in poi chiameremo per brevità val Pellice) coincide con la Valle principale del Torrente Pellice e con le Valli laterali degli affluenti del Pellice ed è costituito da 9 comuni di cui 7 localizzati in alta valle (Angrogna, Bobbio Pellice, Luserna San Giovanni, Lusernetta, Rorà, Torre Pellice e Villar Pellice) e due nella parte pianeggiante di fondo (Bibiana e Bricherasio).

La storia economica di questa area è stata scandita dallo sviluppo del settore tessile industriale che ha sottratto manodopera all'agricoltura senza, tuttavia, provocarne il completo abbandono. La successiva fase di deindustrializzazione, causata dalla crisi del settore industriale, ha portato ad uno spopolamento della zona che è stato tuttavia contenuto dalla presenza dell'agricoltura. Ciò ha fatto sì che l'area abbia mantenuto l'originaria bellezza del paesaggio agricolo e dell'ambiente naturale, senza subire il degrado legato all'abbandono. Accanto alle risorse naturali, la val Pellice dispone di un patrimonio storico culturale di rilievo che rappresenta, insieme all'ambiente naturale e al paesaggio, un forte richiamo turistico.

3.2.2 Analisi socio-economica

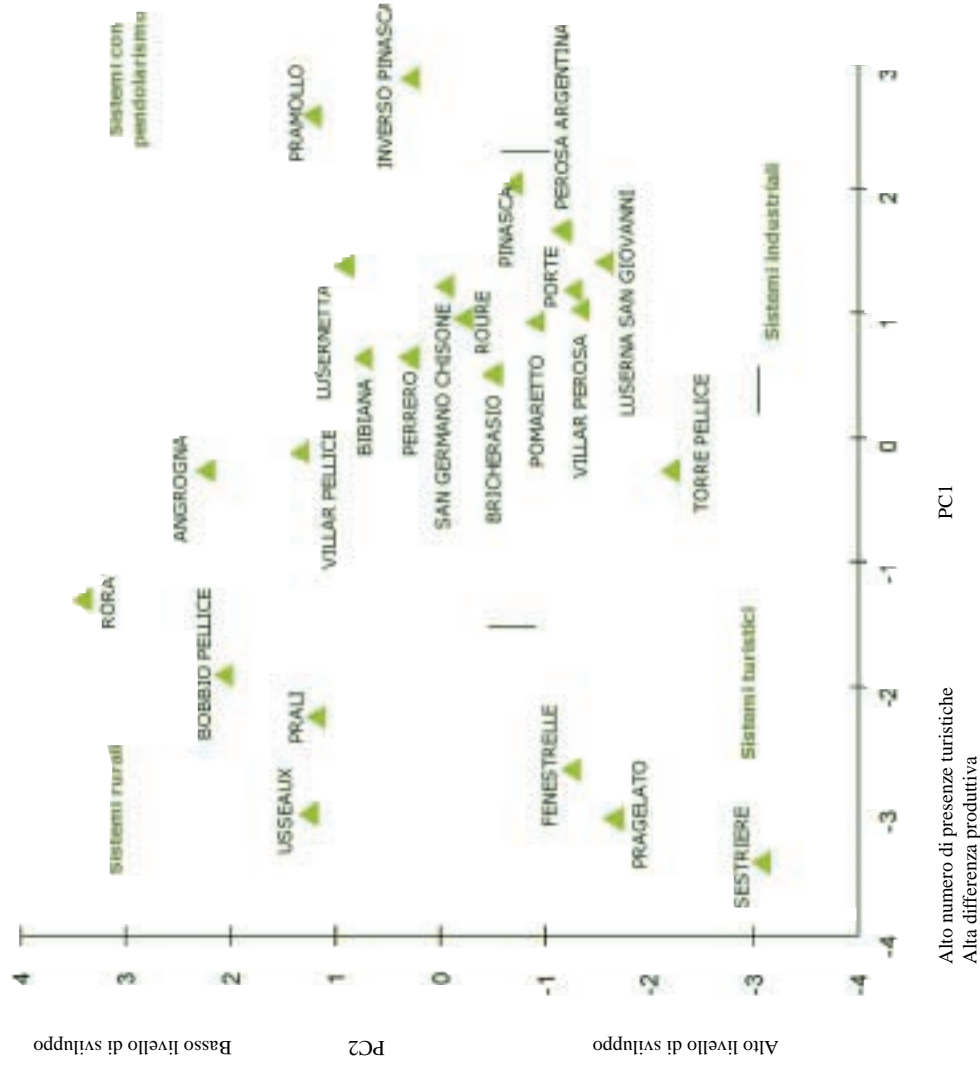
Al fine di mettere in relazione il territorio della Val Pellice con le valli circostanti, la differenziazione territoriale ha interessato, oltre all'area di studio, i comuni della Val Chisone e Val Germanasca. Le valli prese in considerazione nella nostra analisi rappresentano un'area eterogenea che si caratterizza per una bassa densità di popolazione, un numero di addetti in agricoltura superiore alla media provinciale ma inferiore a quella nazionale, un reddito disponibile per residente inferiore alla media provinciale ma superiore a quella nazionale, un basso un livello di istruzione ed una elevata specializzazione turistica (Tab. 1).

Tabella 1 – Piemonte: caratterizzazione dell'area di studio e confronto con i dati provinciali e nazionali

	Densità di popolazione (Abit./km ²)	Addetti in agricoltura (%)	Specializzaz. turistica	Reddito disponibile per abitante (€)	Tasso di istruzione	Tasso di disoccupazione
	2001	1991	1999	1998	1991	1991
Val Pellice, Chisone e Germanasca	52	6,96	6,05	14841	0,15	0,05
provincia di Torino	324	2,48	1,25	16251	0,23	0,06
Italia	192	7,5	5,3	13219	0,21	0,07

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

Fig. 1 – Piemonte:: Differenziazione territoriale per i comuni della provincia di Torino



Alto numero di presenze turistiche
Alta differenza produttiva

PC1

Le variabili utilizzate nella differenziazione territoriale sono state la densità della popolazione, la percentuale di attivi in condizione professionale in agricoltura rispetto al totale degli attivi in condizione professionale, la differenziazione produttiva, la specializzazione in agricoltura, il reddito disponibile procapite, il tasso di disoccupazione, l'indice di istruzione e la specializzazione turistica del territorio.

Utilizzando l'analisi delle componenti principali (Fig. 1) sugli indici selezionati sono state individuate quattro aree che si differenziano per l'importanza assunta dalle attività economiche presenti e per il livello di qualità della vita che le caratterizza: i sistemi agricoli, i sistemi turistici, i sistemi a sviluppo industriale e i sistemi con pendolarismo.

Il grafico (Fig. 1) mostra l'ordinazione bidimensionale dei comuni secondo la prima e la seconda componente principale che spiegano il 74,1% della varianza complessiva delle variabili comunali. In ascissa è rappresentata la prima componente principale, legata alla differenziazione produttiva (coefficiente=0,504), alla specializzazione turistica (coefficiente=0,459), alla specializzazione in agricoltura (coefficiente=0,467), alla densità di popolazione (coefficiente=0,327). In ordinata è rappresentata la seconda componente, legata all'opportunità di istruzione (coefficiente=0,564), alla percentuale di addetti in agricoltura (coefficiente=0,519) e al reddito disponibile (coefficiente=0,497).

I comuni in basso a sinistra sono i comuni con forte specializzazione turistica, caratterizzati da un elevato numero di presenze turistiche rispetto alla popolazione residente e da elevati livelli di reddito (Tab. 2).

I comuni in alto a sinistra sono quelli rurali, con un alto numero di addetti in agricoltura; una differenziazione produttiva superiore sia alla media provinciale che alla media dei comuni interessati dalla zonizzazione; un reddito disponibile per abitante ed un livello di istruzione inferiori ad entrambe le medie. Le presenze turistiche sono invece superiori a quelle medie dell'area e della provincia (Tab. 2).

I comuni a destra sono caratterizzati dalla presenza di pendolarismo (la percentuale di addetti alle Unità Locali è il 24%). Il reddito disponibile per abitante e il livello di istruzione sono i più bassi tra quelli dei quattro sistemi individuati, mentre il tasso di disoccupazione è assai ridotto. Le presenze turistiche sono inferiori a quelle medie dell'area (Tab. 2).

I comuni nel centro sono caratterizzati da uno sviluppo autonomo di carattere industriale, in questi comuni all'industria si affianca un'agricoltura contraddistinta da una percentuale di occupati comunque rilevante.

Il numero delle presenze turistiche è basso e il reddito disponibile per abitante è quello medio dell'area, mentre il livello di istruzione degli abitanti è superiore a quello medio dell'area. All'interno dell'area interessata dalla zonizzazione, questi comuni sono quelli maggiormente popolati (densità di popolazione pari a 116 abitanti per km²) (Tab. 2).

L'area oggetto della ricerca comprende sia comuni rurali, sia comuni a sviluppo industriale, nei quali l'agricoltura esercita comunque un ruolo rilevante sulla struttura produttiva e sulla struttura sociale del territorio.

Dall'analisi del materiale elaborato dal partenariato locale e dalle discussioni che si sono succedute è emerso che il turismo integrato potrebbe essere un interessante motore per lo sviluppo locale. Attualmente il turismo è basato principalmente sulla cultura valdese e sulle risorse naturali; uno sviluppo del settore potrebbe venire dall'integrazione di queste risorse con le produzioni agro-alimentari di qualità e i prodotti artigianali locali.

Tabella 9 – Piemonte: Indici selezionati e valori relativi alle quattro aree individuate

Sistemi	Densità di popolazione (Abit./km ²)	Addetti in agricoltura (%)	Differenziazione produttiva	Specializzazione turistica	Reddito disponibile per abitante (€)	Tasso di situazione		Indice di		Specializzazione in agricoltura
						agricoltura	disoccupazione	industrializzazione	in agricoltura	
con pendolarismo	2001	1991	1991	1999	1998	1991	1991	1991	1991	1991
	30	3,34	192,96	2,08	11371	0,08	0,02	0,24	-0,56	
in sviluppo industriale con presenza agricola rurale	116	5,79	97,20	0,69	14975	0,16	0,05	0,55	-0,37	
turistiche	11	22,54	65,74	9,25	12636	0,10	0,06	0,33	-0,07	
	12	3,85	27,88	100,71	19655	0,23	0,07	1,39	-0,10	

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

Sono presenti, infatti, prodotti locali particolarmente apprezzati in entrambi questi settori; in particolare, per quanto riguarda l'agro-alimentare i più importanti sono i prodotti derivati del latte, la carne e gli insaccati, seguiti dalla frutta fresca, dai prodotti della trasformazione della frutta, dai marroni e dalle castagne; per quanto riguarda l'artigianato ci sono i prodotti derivati dalla lavorazione della pietra e del legno.

Allo scopo di esaminare i punti di forza e di debolezza dell'attuale sistema turistico e di caratterizzare le figure professionali in grado di contribuire alla valorizzazione delle risorse locali, si sono organizzati alcuni incontri con i rappresentanti delle istituzioni pubbliche e private che operano nell'ambito dello sviluppo rurale e del turismo.

In particolare si sono sentiti:

Marinella Peyracchia, direttore del GAL Escartons e Valli Valdesi

Marco Bellora, Agenzia per lo sviluppo sostenibile

Viviana Suppo, responsabile del turismo per la Comunità Montana Val Pellice

Daniela Benech, responsabile dell'Ufficio Informazioni Turistiche di Torre Pellice

Nicoletta Favout, responsabile dell'ufficio per la promozione degli itinerari storici valdesi "il Barba"

Giovanni Battista Zunino, presidente dell'associazione dei bed and breakfast "Amico B&B"

Mario Malan, presidente dell'associazione degli albergatori "Torre Pellice in...vita"

Roberto Boulard, gestore del rifugio Jervis, portavoce dei rifugi della valle

Dai colloqui con gli operatori del settore è emersa la presenza di giovani che lavorano nell'ambito dell'agricoltura e del turismo insieme ad un forte interesse da parte degli operatori del sistema turistico rurale a partecipare alle diverse iniziative che stanno maturando nell'ambito dello sviluppo del territorio, siano esse rivolte alla valorizzazione di particolari settori o alla formazione professionale.

Il principale punto di debolezza del sistema turistico locale è stato individuato nell'assenza di un coordinamento e di una adeguata organizzazione dei diversi prodotti turistici del territorio. Da qui l'esigenza di una figura professionale capace di raccogliere le informazioni relative all'offerta turistica e di organizzare l'offerta, in modo da proporre un ventaglio di alternative e di renderne agevole la fruizione.

3.2.2.1 Stima dell'impatto del turismo sull'economia locale

La stima della spesa turistica è avvenuta attraverso indagine diretta; 500 questionari sono stati distribuiti agli esercizi ricettivi presenti nell'elenco fornitoci dall'Ufficio Informazioni Turistiche di Torre Pellice (44 esercizi in totale). I questionari, compilati dal luglio al dicembre 2004, sono stati 43; essi descrivono le spese effettuate da 191 turisti che hanno soggiornato nella valle per un totale di 703 giorni.

La spesa media rilevata per presenza è pari a 53,08 €, l'80% della quale (42,43 €) è stata effettuata all'interno della valle.

Le principali voci di spesa sono i ristoranti e gli alberghi (82%), seguiti dai generi alimentari (10%), dal carburante (3%), dall'abbigliamento e dalle scarpe (che insieme rappresentano il 3% della spesa totale) (Tab. 1).

Tabella 1 – Piemonte: spesa effettuata in Val Pellice dai turisti nel 2003

Settori economici	Spesa (?)	% sul totale
Agricoltura, caccia e silvicoltura	37.780,13	1,0
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	0,00	0,0
Estrazione di minerali energetici	0,00	0,0
Estrazione di minerali non energetici	0,00	0,0
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	313.203,40	8,8
Industrie tessili e dell'abbigliamento	100.628,53	2,8
Industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e calzature	31.415,25	0,9
Industria del legno e dei prodotti in legno	16.262,72	0,5
Fabbricazione della pasta-carta e della carta	8.361,94	0,2
Fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento	117.582,79	3,3
Fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche	18.888,18	0,5
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	0,00	0,0
Fabbricazione di prodotti della lavorazione di minerali	0,00	0,0
Produzione di metallo e fabbricazione di prodotti in metallo	0,00	0,0
Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici	0,00	0,0
Fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettroniche	0,00	0,0
Fabbricazione di mezzi di trasporto	0,00	0,0
Altre industrie manifatturiere	0,00	0,0
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	0,00	0,0
Costruzioni	0,00	0,0
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	997,31	0,0
Alberghi e ristoranti	2.904.860,24	81,7
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	6.432,65	0,2
Intermediazione monetaria e finanziaria	0,00	0,0
Informatica, ricerca e sviluppo e servizi alle imprese	0,00	0,0
Pubblica amministrazione e difesa, assicurazione sociale	0,00	0,0
Istruzione	0,00	0,0
Sanità e altri servizi sociali	0,00	0,0
Altri servizi pubblici, sociali e personali	0,00	0,0
Attività immobiliari, noleggio	0,00	0,0
Totale	3.554.413,14	100

La spesa turistica effettuata complessivamente in val Pellice nell'anno 2003 è stata stimata pari a 3.554.413,14 _; essa ha prodotto redditi per 2.815.665,40 _, attivando 54 unità di lavoro che rappresentano lo 0,8% del totale degli addetti alle unità locali.

Per quanto riguarda la distribuzione dei posti di lavoro creati dalla spesa turistica, oltre la metà dei lavoratori è occupata nel settore alberghi e ristoranti (31 unità), il 12% nel settore del commercio e un altro 12% nel settore agro-alimentare (Tab. 2).

Se si confronta la spesa media rilevata nella valle per presenza con quella stimata nel 2002 a livello nazionale dalla Federazione Italiana Pubblici Esercizi (pari a 63 _ per i turisti italiani e a 83 _ per i turisti stranieri) emerge che in val Pellice la spesa è relativa-

Tabella 2 – Impatto della spesa turistica sul sistema economico della val Pellice

Settori economici	Reddito (?)	Lavoro (UL)	% sul totale
Agricoltura, caccia e silvicoltura	63.162,94	4	7
Pesca, piscicoltura e servizi connessi	4.246,32	0	0
Estrazione di minerali energetici	603,83	0	0
Estrazione di minerali non energetici	1.002,74	0	0
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	242.462,98	3	5
Industrie tessili e dell'abbigliamento	46.117,55	1	2
Industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e calzature	14.778,54	0	0
Industria del legno e dei prodotti in legno	6.245,45	0	0
Fabbricazione della pasta-carta e della carta	18.748,77	0	0
Fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento	76.460,45	0	0
Fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche	14.303,98	0	0
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	7.817,05	0	0
Fabbricazione di prodotti della lavorazione di minerali	7.817,26	0	0
Produzione di metallo e fabbricazione di prodotti in metallo	7.104,97	0	0
Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici	7.275,24	0	0
Fabbricazione di macchine elettriche e di apparecchiature elettroniche	12.583,79	0	1
Fabbricazione di mezzi di trasporto	18.441,53	0	1
Altre industrie manifatturiere	11.134,79	0	1
Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	37.712,45	0	0
Costruzioni	15.711,73	0	1
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli	363.706,47	6	12
Alberghi e ristoranti	1.270.967,18	31	57
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	114.609,49	2	3
Intermediazione monetaria e finanziaria	45.851,80	0	1
Informatica, ricerca e sviluppo e servizi alle imprese	61.089,48	1	1
Pubblica amministrazione e difesa, assicurazione sociale	2.798,66	0	0
Istruzione	17.558,45	0	1
Sanità e altri servizi sociali	26.183,43	1	1
Altri servizi pubblici, sociali e personali	80.119,01	1	2
Attività immobiliari, noleggio	219.049,07	2	3
Totale	2.815.665,40	54	100

mente bassa. Questo dato sembra confermare il principale limite del sistema turistico emerso dai colloqui con gli operatori del settore, legato all'assenza di un coordinamento e di una adeguata organizzazione dei prodotti del territorio che limitano la visibilità dell'offerta rivolta ai turisti e riducono il livello di spesa.

Da qui l'esigenza di rendere più agevole la fruizione dei beni e dei servizi disponibili sul territorio, raccogliendo le informazioni e organizzando l'offerta, in modo da proporre al turista un ventaglio di alternative. Così si potrebbero creare nuove opportunità di spesa per i turisti che una volta realizzate aumenterebbero l'impatto del turismo sull'economia della valle, pur mantenendo invariato il flusso turistico.

3.2.3 Analisi agro-ambientale

Le applicazioni implementate dal DISAT nell'ambito dell'area della Val Pellice sono state pianificate in relazione alle fasi della metodologia già menzionate. Di seguito sono elencate le applicazioni nel caso di studio del Piemonte:

1. Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio;
2. Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti.

Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio

Nel caso di studio del Piemonte, come del resto in quello della Sicilia, si è applicato la metodologia semplificata per l'individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio. In particolare, la caratterizzazione agro-ambientale è avvenuta tramite interviste ad informatori chiave appartenenti ad i parternariati locali. Tale procedura si adegua bene a casi di non-disponibilità di dati o analisi speditive.

I maggiori riferimenti sono stati ottenuti dai ricercatori della Scuola Teorico-Pratica Malva Arnaldi di Bibiana (TO) o tramite intervista diretta o tramite documentazione da essi fornita come, ad esempio, estratti delle banche dati Bio Bank e regionale INEA, o studi ad hoc come lo "Studio di fattibilità per un Marchio della Produzione frutticola dell'area Pinerolese" (a cura della Scuola Malva Arnaldi stessa).

Dalla caratterizzazione agronomica del territorio sono state individuate le tipologie aziendali predominanti sia per quanto riguarda gli ordinamenti produttivi, che per caratteristiche strutturali e di giacitura dei suoli. Il settore più rappresentativo in quanto a livelli di produzione e problematicità di gestione del territorio è risultato quello frutticolo, che prende luogo nella fascia pedemontana del comprensorio Pinerolese (bassa Val pellice).

La caratterizzazione ambientale, pur non potendo basarsi su dati quantitativi come nel caso di studio della Toscana, ha prodotto osservazioni qualitativamente analoghe. In particolare, nonostante si possa presumere con elevato grado di certezza che le pratiche di profilassi fitosanitaria a base di pesticidi di sintesi causino un certo livello di impatto ambientale, le caratteristiche di moderata antropizzazione dell'area della Val Pellice in generale fanno pensare a livelli medi accettabili di rischio da agro-chimici. Il territorio presenta elevate potenzialità ambientali, adatte allo sviluppo di settori quali l'agriturismo e il turismo rurale.

Si è quindi dedotto di focalizzare l'attenzione della ricerca del DISAT sui metodi di conduzione dei sistemi agrari con particolare riferimento agli indicatori di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e di gestione delle infrastrutture ecologiche, che rivestono particolare importanza in aree a vocazione agrituristica e di turismo rurale. Dallo studio delle tecniche di produzione dei diversi metodi si è comunque ricavato osservazioni qualitative sull'utilizzo degli agro-chimici e sugli altri indicatori. Da informazioni ottenute nelle interviste si è dedotto che il metodo di produzione convenzionale è scarsamente presente nell'area; l'analisi comparata dei metodi di produzione si è quindi concentrata sui sistemi agrari integrato e biologico.

In base a queste informazioni, sono stati identificati determinati criteri per selezionare le aziende rappresentative sulle quali poi condurre l'analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e l'identificazione delle relative competenze professionali emergenti.

Tali criteri sono:

1. Tipologia aziendale di ordinamento produttivo frutticola con livelli di produzione medi;
2. Dimensioni aziendali di aziende professionali (medie), ovvero aziende con almeno una unità lavorativa: 5-8 ha di SAU di frutteto con prevalenza di melo, actinidia e drupacee;
3. Aziende appartenenti alla fascia pedemontana del comprensorio Pinerolese;
4. Aziende con metodi di produzione integrato e biologico.

Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti

Il SICA è stato applicato a due aziende oggetto di studio. Di seguito verrà presentata una breve descrizione delle aziende assieme con i risultati dell'applicazione e relative conclusioni.

Descrizione delle aziende oggetto di studio

In Tabella 1 viene riportata una descrizione generale delle due aziende oggetto di studio. Entrambe le aziende sono caratterizzate da ordinamento produttivo frutticolo, classi dimensionali e livelli di produzione medi dell'area (per "aziende professionali").

L'azienda a conduzione biologica presenta un'area a morfologia collinare ed una in pianura, mentre l'azienda a conduzione integrata è interamente situata in pianura. Questa parziale diversità di morfologia è giustificata da una maggiore presenza delle aziende biologiche in aree collinari a causa di condizioni climatiche più favorevoli alla lotta biologica dei patogeni.

Tabella 1 – Descrizione generale delle aziende rappresentative

• Azienda integrata	
– Superficie	6.47 ha
– Superficie agricola utilizzata	5.57 ha
– Ordinamento produttivo	frutticolo misto (melo, pesco, actinidia, susino, mirtillo, fragola e lampone)
– Morfologia	pianura
• Azienda biologica	
– Superficie	9.17
– Superficie agricola utilizzata	7.90
– Ordinamento produttivo	frutticolo misto (melo, actinidia, albicocco e kaki)
– Morfologia	pianura e collina

Nelle Tabelle 2 e 3 viene riportata la descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento colturale delle tre aziende rappresentative.

Per quanto riguarda l'azienda biologica, si sono considerate solo le superfici accorpate a formare aree omogenee. Non si sono considerate particelle a se stanti (o anche gruppi di esse) locate in agroecosistemi diversi da quelli delle due aree omogenee principali (escludendo le aree a bosco). La ricostruzione della struttura fondiaria aziendale e dell'ordinamento colturale è stata utilizzata assieme alla cartografia aziendale per determinare gli indicatori di biodiversità delle siepi e di diversità del paesaggio agrario, nonché come base per il calcolo ponderato degli altri.

Tabella 2 – Descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento culturale dell'azienda integrata

	ao1 – centro aziendale										ao bosco			tot	
	5-24- 215-23	211- 212	6	7-8 0,89	23- 214	46- 217	212	214	19/56	7/16- 19/56	tot				
Melo	1,83										2,72			0,00	2,72
Pesco		1,05				0,54					1,59			0,00	1,59
Susino			0,13								0,13			0,00	0,13
Actinidia					0,75						0,75			0,00	0,75
Mirtillo					0,16			0,12			0,28			0,00	0,28
fragola-lampone							0,10				0,10			0,00	0,10
totale sau											5,57			0,00	5,57
tare improduttive	0,10										0,20			0,00	0,20
spazi verdi											0,20			0,00	0,20
bosco ceduo											0,00		0,42	0,70	0,70
totale boschi											0,00		0,42	0,70	0,70
superficie totale (esclusi fabbricati)											5,77			0,70	6,47

SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA (S.A.U.)

Definizione
 Insieme di terreni investiti a seminativi, orti familiari, prati permanenti e pascoli, coltivazioni legnose agrarie e castagneti da frutto. Essa costituisce la superficie investita ed effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. E' esclusa la superficie investita a funghi in grotte, sotterranei ed appositi edifici

Fonte: IV Censimento Generale dell'Agricoltura 1990

Tabella 3 – Descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento culturale dell'azienda biologica

	ao1 - centro aziendale		ao2 - fiume Pellice				ao bosco	tot
	129- 333-		193-509-					
	128- 334-		507- 505-210-	191- 507-	195- 192-			
	130- 335- 333-	tot	508-504-	192- 503-	394- 188-			
	127 332 327	330	395-396	188 502(1)	502 193	ao		
	2,27 1,04	3,31	0,96 0,47			1,43	0,00 4,74	
melo							0,00 2,64	
actinidia	1,46	0,05 1,51	0,52	0,61 1,13			0,00 0,14	
albicocco		0,00	0,14				0,00 0,38	
kaki		0,00		0,38			0,00 7,90	
totale sau		4,82		3,08				
tare improduttive		0,40		0,26			0,00 0,66	
spazi verdi		0,40		0,26				
bosco						0,61	0,61 0,61	
ceduo		0,00		0,00			0,61 0,61	
totale boschi		0,00		0,00				
superficie totale (esclusi fabbricati)		5,22		3,34			0,61 9,17	

SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA (S.A.U.)

Definizione

Insieme di terreni investiti a seminativi, orti familiari, prati permanenti e pascoli, coltivazioni legnose agrarie e castagneti da frutto. Essa costituisce la superficie investita ed effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. E' esclusa la superficie investita a funghi in grotte, sotterranei ed appositi edifici

Risultati

Data l'importanza dei settori agrituristico e di turismo rurale in aree a moderato livello di antropizzazione come la Val Pellice, si è focalizzato l'attività di ricerca sugli aspetti paesaggistici, di biodiversità e delle infrastrutture reticolari ecologiche (i.e., siepi e sistemazioni idrauliche). In Tabella 4 sono stati riportati i risultati degli indicatori di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e di gestione delle infrastrutture ecologiche suddivisi per aree omogenee aziendali.

Tabella 4 – Risultati degli indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche

	Azienda Integrata			Azienda biologica			VS ⁴	
	AO1 ¹	AOB ²	AZ ³	AO1	AO2	AOB		AZ
Biodiversità delle specie erbacee (punteggio/ha)	95	-	95	134	129	-	132	48 ⁴
Biodiversità specie arboree (%)	0	140	15	0	0	92	6	5 ⁴
Biodiversità siepi (m/ha)	0	-	0	76	0	-	46	60 ⁴
Diversità paesaggio agrario (punteggio/ha)	908	-	908	294	350	-	316	30 ⁴
Lunghezza sistemazioni (m/ha)	169	-	169	56	281	-	144	140 ⁴

¹ Area omogenea

² Area omogenea bosco

³ Azienda

⁴ Valore soglia: (a) Pacini, 2003; (b) Vereijken, 1999; (c) Schotman, 1988; (d) Smeding, 1995, Vereijken, 1999; (e) Landi, 1999

Dai risultati illustrati in tabella si desume che le prestazioni ambientali dei due sistemi agrari su biodiversità e infrastrutture non sono univoche, come del resto si è riscontrato anche nel caso di studio della Toscana. In generale, l'azienda biologica ha prodotto prestazioni migliori, soprattutto per quanto riguarda l'indicatore di biodiversità delle specie erbacee che è importante anche per fare una valutazione indiretta dell'utilizzo di erbicidi in azienda. Inoltre, l'azienda biologica non presenta nemmeno un valore sotto la soglia di sostenibilità, mentre l'azienda integrata ha un livello di biodiversità delle siepi nullo. Nonostante questo, l'azienda integrata presenta migliori prestazioni di biodiversità delle specie arboree e di lunghezza delle sistemazioni. Per quanto riguarda la diversità del paesaggio agrario, entrambe le aziende sono superiori alla soglia di sostenibilità in misura più che ampia (da 30 a 90 volte superiori ad essa). Seppure il valore dell'azienda integrata sia maggiore di quello della biologica, la differenza non può essere interpretata come un vantaggio della prima, in quanto valori molto elevati di questo indicatore possono significare eccessiva polverizzazione del fondo aziendale e quindi bassi valori di identità agroecologica dei campi.

È questa una problematica incontrata anche nelle aziende degli altri casi di studio ed in generale per aziende di dimensioni medio-piccole. A livello metodologico, è in corso di elaborazione una soglia massima di diversità (da aggiungere a quella minima) che possa dare indicazioni su di un livello accettabile di frazionamento del fondo aziendale.

In generale, in tutte e due le aziende si riscontrano elevate differenze tra i valori degli indicatori di diverse aree omogenee, la qual cosa fa presupporre un livello ancora inadeguato di progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche.

Per quanto riguarda i risultati degli indicatori di impatto ambientale da agro-chimici e

gestione delle risorse del territorio, che non sono stati elaborati, sono state effettuate valutazioni di carattere qualitativo basate sulle tecniche di produzione rilevate in azienda. Al contrario che per gli indicatori di biodiversità e delle infrastrutture, gli indicatori di impatto da agro-chimici presentano risultati univoci in funzione del metodo di produzione applicato. In generale, come facilmente presumibile, le tecniche del metodo biologico presentano un utilizzo di fattori produttivi impattanti ampiamente inferiore rispetto alle tecniche integrate e convenzionali.

Per quanto riguarda la gestione delle risorse del territorio, le lavorazioni e la gestione della sostanza organica, esse sono molto simili nei due metodi (la qualcosa presumibilmente genererà scarse differenze di erosione del suolo). L'assenza di forti differenze è in grande misura dovuta ad una pratica diffusa di inerbimento dei suoli. Scarse differenze si colgono anche per quanto riguarda le tecniche irrigue.

Conclusioni

Con riferimento ai risultati rilevati nelle fasi di caratterizzazione del territorio e di applicazione del SICA, le maggiori conclusioni di questo stadio della ricerca sono:

- Il territorio oggetto di studio presenta elevate potenzialità ambientali;
- La sinergia tra le potenzialità ambientali del territorio e attività in espansione come l'agriturismo può essere migliorata tramite l'aumento della competitività delle prestazioni ambientali dei fornitori di servizi;
- L'agricoltura biologica è senz'altro un modo per aumentare tale competitività;
- Altro modo di migliorare le prestazioni ambientali dei fornitori di servizi agrituristici è quello di implementare sistemi di gestione ambientale certificata all'interno delle aziende, anche quelle biologiche, con particolare riferimento alla progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e della gestione delle infrastrutture ecologiche;
- Le competenze individuate sono quindi quelle relative alle tecniche del metodo di produzione biologico e quelle relative alla progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche nell'ambito di sistemi di gestione ambientale.

3.2.4 Analisi delle risorse turistiche e culturali

3.2.4.1 Il mercato turistico di riferimento

L'analisi dell'ambiente di riferimento per l'inserimento e lo sviluppo di un'agenzia di servizi turistici in Val Pellice permette di approfondire la conoscenza di alcuni aspetti fondamentali e propedeutici per il successivo passaggio alla fase operativa. I temi trattati sono: l'ambito territoriale, la rete infrastrutturale, le risorse turistiche, i prodotti turistici, l'offerta ricettiva, la domanda, i servizi turistici e le attività commerciali e la composizione del mercato. Un'analisi SWOT fornisce, inoltre, un quadro sintetico dei punti di forza e di debolezza, delle minacce e delle opportunità che caratterizzano, in termini di potenzialità e vincoli, il mercato turistico analizzato.

L'ambito territoriale

L'area di studio presa in considerazione dal Progetto T.R.E.N.O. interessa Angrogna, Bibiana, Bobbio Pellice, Bricherasio, Luserna San Giovanni, Lusernetta, Rorà, Torre

Pellice e Villar Pellice, i 9 comuni che costituiscono la Val Pellice, una porzione del territorio sud occidentale della provincia di Torino, confinante a nord con la Val Chisone e la Val Germanasca, a sud con la provincia di Cuneo, ad est con il pinerolese e ad ovest con la Francia. La valle occupa una superficie di ca. 293 kmq, dove risiedono ca. 22.621 abitanti (censimento 2001) con una densità abitativa media di 77,2 ab./kmq.

La Val Pellice prende il nome dall'omonimo torrente che scorre a fondovalle ed appartiene al gruppo delle Alpi Cozie, che cingono il settore nord occidentale del Piemonte, lungo il confine con la Francia. La valle è chiusa e, pur appartenendo ad un'area transfrontaliera (Val Pellice-Queyras), non possiede punti di transito stradale da e per i territori francesi confinanti.

La lingua ufficiale è l'italiano, ma resistono e si tramandano, presso alcune minoranze, la conoscenza e l'uso informale della lingua occitana.

Il territorio è caratterizzato dall'andamento orografico, che stringe buona parte della valle lungo il Torrente Pellice, per poi aprirsi rapidamente verso la pianura pinerolese. L'ambiente naturale è tipicamente alpino, con importanti rilievi montuosi, falesie, vegetazione diversificata per fasce altimetriche, piccoli laghetti in quota e corsi d'acqua in forte pendenza. Il paesaggio rurale, in seguito al parziale abbandono delle attività silvo-pastorali, ha subito delle trasformazioni che hanno prodotto una riduzione degli spazi aperti ed un progressivo ampliamento delle zone destinate a bosco; inoltre, l'attività estrattiva di Luserna San Giovanni ha sensibilmente modificato e deturpato un tratto del paesaggio circostante.

La geografia insediativa si caratterizza per la presenza di piccoli centri abitati distribuiti in sequenza, soprattutto lungo la sponda sinistra del Torrente Pellice, e tagliati in due dalla principale arteria stradale (SP 161) che congiunge Bricherasio, porta d'ingresso della Valle, a Bobbio Pellice, nel fondo valle, e da alcuni piccoli borghi d'alta montagna, come Angrogna e Rorà.

L'architettura è di tipo tradizionale e si caratterizza per l'utilizzo di lose in pietra locale per il rivestimento dei tetti e per la presenza di alcuni edifici e complessi d'ispirazione anglosassone (quartiere valdese di Torre Pellice).

L'assetto economico della valle è caratterizzato dalla presenza di piccole imprese commerciali e artigianali e di alcune realtà industriali nella zona di Luserna San Giovanni e di Bricherasio. Inoltre, è presente un diffuso pendolarismo rispetto ai bacini del pinerolese e del torinese.

Dal 1997, in seguito al riordino dell'organizzazione turistica regionale, la Val Pellice, insieme al pinerolese, alle Valli Chisone e Germanasca e alla Val di Susa, appartiene al comprensorio turistico Montagnedoc, che con Turismo Torino e Canavese e Valli del Lanzo costituisce l'articolazione turistica locale della Provincia di Torino.

La rete infrastrutturale

L'accesso alla Val Pellice è assicurato dalla SP 161, che percorre tutta la valle e la collega a Pinerolo, la località più importante del circondario. La SP 161 incrocia, proprio in prossimità di Pinerolo, con la SS 23, che collega la Val Chisone a Stupinigi e, quindi, a Torino e con la SS 589, che percorre il territorio provinciale verticalmente, da Avigliana fino a Saluzzo.

Le comunicazioni con la bassa pianura pinerolese e con la provincia di Cuneo sono garantite dalla SP 157 e dalla SP 156 che si collegano, rispettivamente, con Cavour e con Barge, punto d'accesso alla Valle del Mon Viso.

Il transito ferroviario è limitato a Pinerolo ed attualmente il collegamento è assicurato tramite un autobus che arriva fino alla stazione di Torre Pellice, da dove partono in coincidenza altri autobus giornalieri per raggiungere Villar Pellice e Bobbio Pellice. La presenza di una sola arteria stradale importante e di un consistente traffico pesante in prossimità delle cave di Luserna San Giovanni, determina effetti negativi legati all'eccessiva congestione, soprattutto negli orari di punta, all'inquinamento ambientale ed acustico, nonché alle difficoltà di collegamento con altre valli circostanti, data l'assenza di gallerie o valichi stradali.

Le risorse turistiche

Nella prima metà del Novecento, la presenza di un paesaggio ameno ha reso la Val Pellice una meta ideale per i lunghi soggiorni climatici, diffusi tra le abitudini di vacanza delle classi benestanti torinesi. In seguito allo sviluppo industriale, ad un più ampio benessere economico e alla possibilità di scegliere tra numerose altre destinazioni di vacanza, la vitalità turistica di questa zona si è ridotta, rimanendo solo lambita dallo sviluppo del turismo di massa, che ha invece interessato alcune località circostanti.

Dopo un periodo di incertezza, il valore turistico dell'area, negli ultimi anni, è stato lentamente riscoperto, soprattutto per la rivalutazione di due fattori locali, uno di tipo storico-culturale, legato al vissuto della comunità valdese, e uno di tipo ambientale, legato alle emergenze del paesaggio naturale.

La comunità valdese

I valdesi si ispirano all'opera di Valdo di Lione, un mercante che nel 1170 si spogliò dei suoi beni ed iniziò a predicare il Vangelo in povertà. Gli insegnamenti di Valdo, nonostante la scomunica della Santa Chiesa, continuarono ad essere seguiti e divulgati da piccole comunità che cercarono di sfuggire alle dure repressioni dello Stato e della Chiesa, conducendo un'esistenza clandestina ed in continua migrazione. Una delle zone dove riuscirono a resistere più strenuamente fu proprio questa fascia delle Alpi Cozie, che ancora oggi ospita circa la metà dell'intera comunità valdese residente in Italia.

La presenza delle comunità valdesi ha modificato il corso della storia e degli eventi che si sono succeduti in questa valle e ancora oggi sono vive nella memoria dei fedeli le persecuzioni e le sofferenze passate, di cui resta testimonianza nei luoghi di rifugio e di culto diffusi sul territorio, nell'opera dei numerosi benefattori che hanno cercato di sostenere la comunità e di favorire l'istruzione dei giovani e nelle abitudini, negli usi e nei costumi di una minoranza religiosa che ha sempre mantenuto strettissimi legami ed un'intensa attività di scambio culturale con le altre comunità presenti nel resto d'Europa e nell'America settentrionale e meridionale.

L'identità delle comunità valdesi, i luoghi della memoria nonché la fitta rete di relazioni interne alla comunità protestante costituiscono senza dubbio gli elementi di maggiore rarità, identificazione e distinzione della Val Pellice come luogo d'interesse turistico e meta di viaggio e/o soggiorno per turisti e fedeli.

L'ambiente ed il paesaggio

Il contesto ambientale della Val Pellice è stato il primo fattore che ha stimolato la vocazione turistica di quest'area. Il clima fresco dell'estate, la ricchezza ed il fascino del paesaggio alpino, la varietà della flora e della fauna, nonché la presenza di diffe-

renti opzioni per la pratica di sport e passeggiate di diversa difficoltà hanno rappresentato e rappresentano ancora una risorsa turistica caratteristica del territorio. L'intera vallata, nella quale spiccano alcune emergenze di particolare valore ambientale, si presta ad attività di tipo escursionistico, mentre altri tratti e/o percorsi idoneamente attrezzati sono ideali per praticare alcuni sport, come la mountain bike, il trekking a cavallo, il free climbing ed il buldering. La peculiare natura di queste attività sportive, l'instabilità delle precipitazioni nevose e l'assenza di impianti sciistici limitano la fruizione dell'ambiente in chiave attiva, che trova naturale espressione soprattutto nel periodo primaverile ed in quello estivo.

L'insieme delle risorse che la Val Pellice può mettere a sistema per lo sviluppo turistico locale sono state riassunte analiticamente all'interno della Tabella 10, distinguendo i beni culturali, i beni ambientali, le dotazioni sportive, l'enogastronomia e l'artigianato.

Tabella 3.1 – Le principali risorse turistiche della Val Pellice

I beni culturali	<p>I comuni della valle ospitano molti spazi museali dedicati soprattutto alle tradizioni religiose e culturali locali. Museo della donna e Museo scuola degli "Odin Bertot": Angrogna Museo Valdese: Rorà Museo delle Valli Valdesi: Torre Pellice Ecomuseo di archeologia industriale Crumière: Villar Pellice Ecomuseo dei sistemi agronomici antichi e moderni: Bibiana e Torre Pellice Ecomuseo della pietra: Rorà Ecomuseo della resistenza: Angrogna, Bricherasio e Luserna San Giovanni Gli ecomusei, in particolare, fanno parte di una rete, ancora in fase di completamento, diffusa in tutta la provincia.</p> <p>Ai musei si aggiungono ulteriori beni monumentali di pregio. Tra questi, il centro di maggiore notorietà della valle è Torre Pellice, nel quale si concentrano il Collegio valdese e la Casa valdese, presso il complesso di Via Beckwith. Un'altra nota località è Angrogna, dove si trovano il monumento di <i>Chanforan</i> e la <i>Gheiza d'la tana</i>, una caverna dove i valdesi tenevano le loro funzioni religiose durante il periodo delle persecuzioni.</p> <p>Ulteriori realtà di particolare pregio sono il ciclo pittorico della Cappella di San Bernardino a Lusernetta, decorata con interessanti affreschi risalenti al '400, l'altare in legno dorato, d'epoca barocca, della Chiesa di Santa Maria a Bricherasio ed il borgo medievale di Luserna Alta.</p>
I beni ambientali	<p>La Val Pellice si caratterizza per l'ambiente tipicamente alpino, nel quale si distinguono il massiccio del Monte Granero, la Conca del Pra e alcune importanti emergenze come il giardino botanico "B. Peyronel" e l'oasi faunistica del Barant, nel comune di Bobbio Pellice.</p> <p>Il paesaggio è caratterizzato da pascoli, lariceti, cespuglieti, rocce, falesie e alpeggi, questi ultimi ancora parzialmente utilizzati dai valligiani per il pascolo del bestiame nei mesi estivi.</p>

Tabella 3.1 – Le principali risorse turistiche della Val Pellice (segue)

Le dotazioni sportive	<p>La varietà e la ricchezza del paesaggio determinano la possibilità di praticare alcuni sport all'aria aperta, con particolare riferimento a:</p> <ul style="list-style-type: none">- Trekking a piedi e a cavallo, da svolgere nei numerosi sentieri che attraversano la vallata e le pendici delle montagne;- Arrampicata e sport estremi di montagna (ad es. free climbing);- Mountain bike. <p>Presenza di piste da fondo nella zona alle spalle di Angrogna.</p> <p>Torre Pellice è stata nominata città olimpica per le Olimpiadi di Torino 2006 ed ospiterà le squadre femminili di hockey durante le fasi di allenamento, nel nuovo palazzo del ghiaccio, attualmente in costruzione.</p>
L'enogastronomia e la ristorazione	<p>I prodotti tipici più importanti della Val Pellice sono sostanzialmente tre: il saras del fèn, la mustardela e le antiche mele piemontesi, tutti riconosciuti e tutelati come presidi Slow Food.</p> <p>Il Saras del fèn, una ricotta stagionata tonda e chiara, a base di latte vaccino o caprino, dal gusto delicato e saporito, avvolta in un intreccio di sottili fili di festuca. Il saras può essere degustato in tavola, accompagnato da marmellate, o in cucina come condimento o ripieno per la pasta fresca. Le aziende produttrici hanno costituito l'Associazione produttori di saras del fèn delle Valli Valdesi, realizzando un disciplinare di produzione ed un marchio.</p> <p>La mustardela, un salume della tradizione contadina a base di sangue di maiale e un trito di testa, cotenna, orecchie, lingua, polmoni, rognoni, ciccioli e spezie, salato, pepato, insaccato in un budello e lessato. La mustardela può essere gustata da sola, oppure con pane, cipolle o patate. I produttori stanno costituendo un'Associazione, promossa dalle Comunità Montane del pinerolese e della Provincia di Torino, per la tutela del marchio.</p> <p>Le antiche mele del Piemonte, otto antiche varietà chiamate: Grigia di Torriana, Carla, Runsè, Dominici, Magnana, Cavilla bianca, Buras e Gamba fina. Queste mele sono state scelte per far parte del paniere dei prodotti tipici della Provincia di Torino grazie alle loro eccellenti caratteristiche e ai numerosi usi in cucina.</p> <p>Possono essere considerati prodotti di eccellenza di questa valle anche i gianduiotti e tutti i prodotti della storica azienda Caffarel, il cui stabilimento principale è situato a Luserna San Giovanni.</p> <p>Torre Pellice ospita il ristorante Flipot, uno dei locali italiani più premiati dalle maggiori guide di settore (Espresso, Gambero Rosso, Michelin).</p>
L'artigianato	<p>La lavorazione della pietra di Luserna rappresenta l'attività artigianale di maggiore importanza economica della Val Pellice. L'estrazione e la lavorazione di questa pietra sono parte integrante dell'identità locale, da poco suggellata con la fondazione dell'Istituto Europeo per la valorizzazione della pietra di Luserna. La pietra, immessa sul mercato sottoforma di semilavorato o come prodotto finito (piastrelle, lose da tetto, blocchetti ecc.), non rappresenta attualmente un prodotto particolarmente significativo sotto il profilo della commercializzazione turistica.</p>

La lettura della tabella sovrastante permette di avere una visione dell'insieme dei fattori di pregio turistico-culturale della Val Pellice, intorno ai quali si è sviluppato l'attuale assetto del sistema turistico locale:

- il nucleo portante dell'offerta turistica è costituito dalla presenza valdese, assolutamente singolare non solo rispetto al restante territorio regionale, ma anche nazionale e sovranazionale;
- il polo turistico secondario è rappresentato dalla cornice ambientale e paesaggistica della valle, peraltro molto simile ad altre zone dell'arco alpino;
- le risorse-satelliti sono l'enogastronomia e l'artigianato e contribuiscono a determinare il richiamo dell'area, ma non possiedono da sole un appeal sufficiente a determinare una scelta di viaggio.

I prodotti turistici

L'insieme dei prodotti turistici che oggi la Val Pellice è in grado di offrire non risulta particolarmente differenziato e visibile sul mercato, ma al suo interno si possono ugualmente individuare dei fattori che oggettivamente ne hanno determinato ed influenzato lo stato attuale:

- la presenza storica della cultura religiosa valdese che interessa la quasi totalità dei residenti e che ha intrecciato nei secoli forti legami con altri paesi stranieri, dove le religioni di matrice protestante si sono diffuse più facilmente;
- la migrazione della forza lavoro locale che, in seguito alla crisi dell'economia di montagna, ha abbandonato la valle per essere assorbita dalla domanda di manodopera proveniente da aree ad alta intensità industriale (soprattutto Torino), o per ricercare maggior fortuna in alcuni paesi stranieri, soprattutto dell'America Latina;
- la vocazione rurale del territorio, che ha conservato un aspetto gradevole e non eccessivamente antropizzato;
- la prossimità al bacino metropolitano di Torino e all'area sciistica del Sestriere, che costituiscono due dei maggiori poli di gravitazione turistica della regione.

Tenendo conto degli elementi appena esposti e del paniere di risorse di cui dispone la Val Pellice, si può rilevare che solo alcuni prodotti turistici possono essere considerati tali, sulla base della loro consistenza e strutturazione sia in termini di domanda che di offerta. Essi sono il turismo religioso e culturale, il turismo delle seconde case ed il turismo di montagna.

Il turismo religioso e storico-culturale

La presenza valdese costituisce il principale elemento di aggregazione della domanda turistica motivata da interessi di tipo culturale e religioso. Questo prodotto si caratterizza per la presenza di una struttura policentrica diffusa, basata sull'insieme dei luoghi che sono stati teatro di eventi significativi per la comunità valdese, degli edifici dove si svolgono le più importanti funzioni religiose e civili della comunità e delle documentazioni conservate, prodotte e raccolte presso il Centro Culturale e l'Archivio valdese. Complessivamente il prodotto turistico si caratterizza per l'evidente riferimento storico ed identificativo di questa comunità su scala sovranazionale, ma, di fatto, non sono presenti elementi di eccezionale valore artistico, tali da attirare l'interesse di un pubblico più vasto ed eterogeneo. La Val Pellice rappresenta il principale contesto territoriale italiano di riferimento per tutte le comunità valdesi e ogni località di questa valle appartie-

ne e partecipa ad un vero e proprio circuito culturale e religioso, rispetto al quale Torre Pellice costituisce la tappa più importante, nonché il cuore pulsante della vita religiosa. Alle emergenze della Val Pellice si aggiungono anche quelle delle confinanti zone della Val Chisone e della Val Germanasca, che completano la rete storico-culturale dell'identità collettiva valdese.

Il turismo di montagna

Il perno del turismo verde poggia sulle possibilità offerte dall'ambiente alpino e vallivo che può essere fruito in chiave escursionistica, grazie alla varietà del paesaggio e all'ampia articolazione di sentieri differenziati per difficoltà e tempi di percorrenza.

A questo si aggiungono alcuni sport, come la mountain bike ed il free climbing, facilmente praticabili in questo contesto ambientale, soprattutto nel periodo estivo.

In linea con le esigenze di un turismo spontaneo e specializzato, le dotazioni offerte dal territorio sono minime e con un basso impatto ambientale, basandosi quasi esclusivamente sulla manutenzione ordinaria della montagna e sui sentieri tracciati e segnalati dal C.A.I.

Il turismo delle seconde case

Il prodotto trova la sua naturale origine nella disponibilità di abitazioni presenti in tutta la valle che tornano ad essere occupate nel periodo estivo dalle famiglie dei proprietari e/o da eventuali locatari temporanei che normalmente provengono dalle aree urbane di prossimità.

La destinazione si caratterizza per la possibilità di vivere immersi nel verde e nella tranquillità, condizione particolarmente gradita dal pubblico della terza età e dai bambini, che effettuano soggiorni climatici di lunga durata.

I flussi originati dalla presenza di seconde case, pur sfuggendo a logiche di natura strettamente commerciale, costituiscono una realtà consolidata ed in grado di generare consumi locali non trascurabili.

Parallelamente ai suddetti prodotti si posizionano, in maniera satellite e/o marginale, alcune realtà di potenziale interesse che affiorano sul mercato in maniera discontinua, non essendo ancora pronte per emergere completamente.

Il turismo congressuale

Gli elementi di attrazione che permettono l'intercettazione di una particolare nicchia di congressisti e seminaristi risiedono soprattutto nella semplicità del luogo e nell'assenza di opportunità significative di distrazione e mondanità, in un contesto particolarmente rilassante e a diretto contatto con la natura.

L'offerta di spazi e servizi idonei alle attività congressuali è legata alla disponibilità e all'intraprendenza di alcuni albergatori, che hanno provveduto a realizzare ambienti idonei all'interno delle proprie strutture, nonché a predisporre servizi per accogliere e soddisfare le esigenze di questo tipo di clientela. Solo pochi alberghi dispongono di spazi idonei per l'organizzazione di congressi e per l'accoglienza dei partecipanti, grazie alla disponibilità di sale con una capienza compresa tra 80 e 120 posti a sedere.

Il turismo enogastronomico

La produzione enogastronomica locale, grazie ad alcuni beni di eccellenza, richiama un pubblico di gourmet, ma anche di semplici appassionati, alla ricerca di specialità locali.

Rispetto a questo trend l'offerta, sia enogastronomica che ristorativa, risulta ancora poco strutturata e orientata al turista. Solo da poco tempo, infatti, sono state avviate esperien-

ze di valorizzazione collettiva dei prodotti tipici (attraverso le associazioni ed i consorzi), ma non sono presenti reti o iniziative significative di cooperazione a vantaggio della compagine ristorativa locale.

L'offerta ricettiva

La consistenza dell'offerta ricettiva dell'intera Val Pellice è stata riassunta nella sottostante Tabella 11, prendendo in considerazione gli esercizi all'attivo dall'anno 2000 al 2003.

Nel 2003 le strutture ufficialmente registrate sono state 47, per un totale di 1.800 posti letto. Rispetto alle dimensioni dell'offerta provinciale, la Val Pellice rappresenta circa il 4,5% del totale delle strutture ricettive e circa il 3,5% dei posti letto. Dal 2000 al 2003 il numero degli alberghi è rimasto invariato, mentre la disponibilità totale ha subito un calo pari a -5,14%, al contrario, gli esercizi extra-alberghieri sono cresciuti, sia in termini di imprese (+40,7%) che di posti letto totali (+20,28%).

La compagine ricettiva è dominata da una netta e consolidata prevalenza della componente extra-alberghiera (in linea con l'andamento regionale), che si caratterizza soprattutto per la varietà delle tipologie d'alloggio, tipiche degli ambienti alpini.

Circa la metà della disponibilità è detenuta dai campeggi, seguono le case per ferie e quindi gli alberghi. Significativa anche la presenza di posti letto in rifugi alpini e agriturismo, mentre sono ancora marginali i bivacchi, i rifugi escursionistici, gli affittacamere, con e senza ristorazione, ed i bed&breakfast.

Tabella 5.I – Consistenza degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri

STRUTTURE RICETTIVE	2000		2001		2002		2003	
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti
Esercizi alberghieri								
ALBERGO	9	272	9	272	9	258	9	258
Esercizi extra-alberghieri								
CAMPEGGIO	4	580	5	785	5	780	5	780
CASA PER FERIE	4	302	4	302	4	302	4	298
RIFUGIO ALPINO	4	182	4	187	4	187	4	187
RIFUGIO ESCUR.							1	24
BIVACCO FISSO	1	12	1	12	1	12	1	12
AGRITURISMO	9	150	9	150	10	154	11	160
AFFITTACAMERE	1	12	2	24	2	24	2	24
AFFITT. CON RIST.	3	31	4	41	4	41	4	41
B&B	1	3	5	21	6	27	6	27
Totale	27	1.282	34	1.517	36	1.527	38	1.542
TOTALE GENERALE	36	1.654	43	1.789	45	1.785	47	1.800

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale del Piemonte

Le dimensioni medie delle strutture della valle sono piuttosto eterogenee e vanno da un minimo di 4,5 posti letto per i bed&breakfast, ad un massimo di 152 posti letto per i campeggi. Le strutture alberghiere, in particolare, si attestano su una media di 28,7 posti letto ad esercizio.

Solo due strutture, una a Villar Pellice e una a Torre Pellice, dispongono di spazi idonei per l'organizzazione di congressi e per l'accoglienza dei partecipanti, grazie alla disponibilità di sale con una capienza compresa tra 80 e 120 posti a sedere.

L'analisi della distribuzione territoriale della ricettività (Tabella 12), permette di procedere ad un ulteriore grado di approfondimento. Il nucleo dell'offerta ricettiva si trova all'interno del triangolo costituito da Bobbio Pellice, Torre Pellice e Villar Pellice, che insieme possiedono oltre la metà degli esercizi e dei posti letto della valle. Alla compa-

Tabella 5 .II – Distribuzione per comune degli esercizi e dei posti letto nel 2003

STRUTTURE RICETTIVE	ANGROGNA		BIBIANA		BOBBIO P.		BRICHERASIO		LUSERNA S.G.		RORA'		TORRE P.		VILLAR P.		TOTALE		
	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	Esercizi	Letti	
Esercizi alberghieri			1	14	1	21			1	38			4	125	2	62		358	
Esercizi extra-alberghieri																			
CAMPREGGIO					1	200						1	60	1	200	2	300	5	760
CASA PER FERIE					1	117								2	124	1	57	4	268
RIFUGIO ALPINO					4	187												4	187
RIFUGIO ESCUR.					1	24												1	24
BIVACCO FISSO					1	12												1	12
AGRITURISMO			1	6	1	18	2	18	3	52	1	20	1	10	2	45	11	169	
AFFITTACAMERE									1	12				1	12			2	24
AFFITTI CON RIST					2	20								1	9			4	41
B&B	2	12	1	5			2	7						1	3			6	27
Totale	2	12	3	23	11	578	4	25	4	64	2	80	7	358	5	402	38	1.542	
TOTALE GENERALE	2	12	4	37	12	569	4	25	5	100	2	80	11	483	7	464	47	1.600	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale del Piemonte

gine ricettiva, censita e monitorata periodicamente, va aggiunta l'importante dotazione di seconde case utilizzate per la villeggiatura estiva, che costituiscono una porzione significativa dell'intera offerta. In assenza di un meccanismo sistematico per la rilevazione, l'organizzazione turistica regionale ha elaborato delle stime (effettuate nel 2000) che ne hanno evidenziato la consistenza, pari a circa 2.855 abitazioni, per un totale di circa 14.375 posti letto.

La domanda

L'analisi della domanda turistica della Val Pellice risulta essere di particolare interesse poiché "quantifica" la reale attrattività turistica dell'area, senza essere influenzata significativamente dalla vicinanza dei poli di aggregazione di Sestriere e Torino.

Nella Tabella 13 è riportato l'andamento degli arrivi e delle presenze nel quadriennio di rilevazione 2000/2003. Nel 2003 gli arrivi totali nella valle sono stati pari a 20.504 unità, per un totale di 83.982 presenze. L'analisi congiunturale mostra una crescita costante e consistente rispetto al 2000, sia in termini di arrivi (+50,77%) che di presenze (+58,66%), con una leggera contrazione delle presenze solo nel 2002. Di particolare interesse risulta il dettaglio dell'andamento di quattro località:

- Torre Pellice, che ha avuto una crescita costante, ed è passata dal secondo al primo posto sia in termini di arrivi che di presenze;
- Villar Pellice, che ha perso progressivamente terreno, soprattutto a vantaggio di Torre Pellice e Bobbio Pellice;
- Bobbio Pellice, che ha vissuto un vero exploit, divenendo la terza località della valle con oltre 15.000 presenze grazie all'apertura di nuove strutture ricettive, ed in particolare di un campeggio con circa 200 posti;
- Luserna San Giovanni, che ha seguito un percorso instabile, ma complessivamente in calo.

Tabella 6.1 – Arrivi e presenze nelle strutture ricettive della Val Pellice dal 2000 al 2003

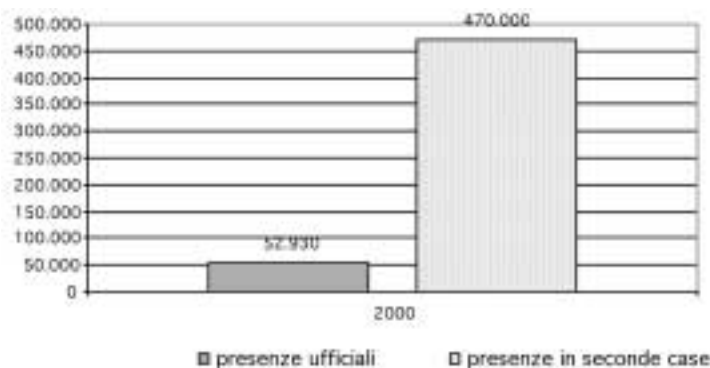
Comuna	2000		2001		2002		2003	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ANGROGNA	-	-	-	-	-	-	17	89
BIBIANA	28	392	138	2.125	121	307	184	520
BOBBIO PELLICE	73	660	1.790	7.300	3.433	8.122	4.552	15.294
BRICHERASIO	255	785	204	437	7	23	181	288
LUSERNA SAN GIOVANNI	209	1.054	450	1.411	212	732	285	1.057
RORA	36	36	38	255	80	823	82	119
TORRE PELLICE	4.621	16.814	4.792	20.593	7.115	31.781	8.719	38.580
VILLAR PELLICE	8.317	32.889	8.292	35.724	5.079	19.774	6.534	28.057
Totale	13.599	52.930	15.794	67.845	16.047	61.962	20.504	83.982
Permanenza media	3,9		4,3		3,8		4,1	

Fonte: Osservatorio Turistico Regionale del Piemonte
* Lusernetta non possiede strutture ricettive

In linea con quanto anticipato nell'analisi dell'offerta, il nucleo di gravitazione della domanda si colloca tra Torre Pellice, che da sola intercetta circa la metà dell'intero flusso turistico della valle, Villar Pellice e Bobbio Pellice, ed è riferito soprattutto a due strutture ricettive afferenti al comparto extra-alberghiero.

Il fenomeno più rilevante è costituito dalle presenze nelle seconde case, stimate in pari a circa 470.000 unità nel 2000, che rappresentano la porzione più rilevante delle presenze reali totali (89,9%) (Fig. 5).

Figura 6.II – Presenze ufficiali e presenze in seconde case nel 2000

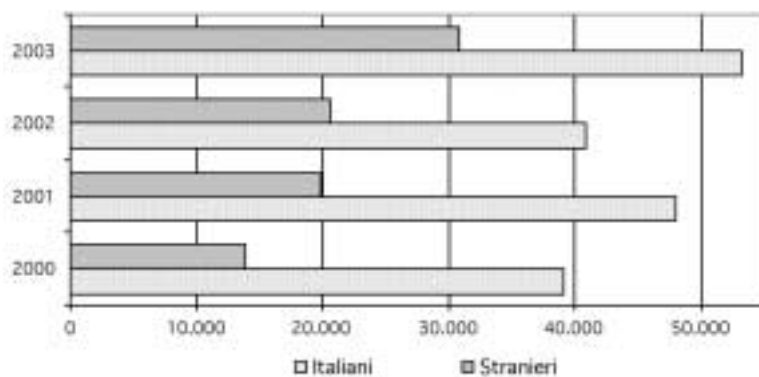


Dalla lettura della Tabella 13, inoltre, è possibile anche rilevare che la permanenza media oscilla intorno ai 4 giorni pro capite, un valore piuttosto alto che indica chiaramente la presenza di una componente significativa di turismo stanziale.

6.1 La provenienza

La frequentazione dell'area è caratterizzata dalla prevalente presenza dei turisti italiani, che dal 2000 al 2003 sono cresciuti ulteriormente del +36,2% e rappresentano circa i due terzi delle presenze totali. L'apporto degli stranieri, seppure meno importante, è aumentato costantemente ed il suo peso percentuale rispetto al totale è passato, da una quota del 26,2% ad una del 36,7%. Tale andamento si può cogliere visivamente anche dalla lettura del grafico in Figura 5. La maggior parte dei turisti italiani sono residenti in Piemonte (84,2%), dato che conferma la sostanziale frequentazione di prossimità che caratterizza questa valle, mentre i restanti turisti provengono un po' da tutte le regioni, ed in particolare dall'Abruzzo, dal Molise e dalla Lombardia. I paesi di origine della domanda straniera sono soprattutto quelli europei, con la Germania in testa (37,2%), quindi la Francia (12,4%) ed il Regno Unito (10,4%). A questi si aggiungono gli Stati Uniti d'America (5%), quale principale mercato di lungo raggio.

Figura 6.III – Composizione delle presenze nelle strutture ricettive dal 2000 al 2003



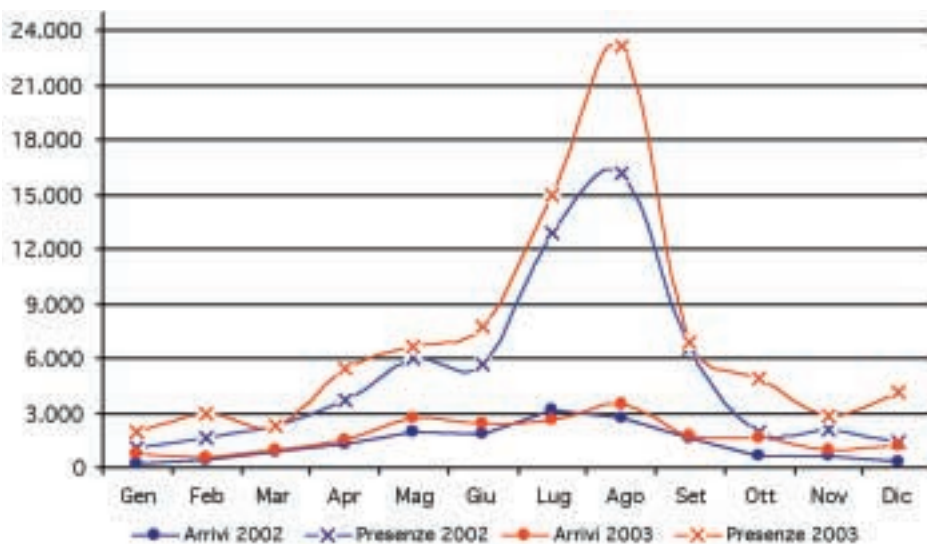
6.2 La stagionalità

La Val Pellice si caratterizza per la presenza di un'unica stagione turistica che si estende da maggio a settembre, con code più esigue in primavera e nei primi momenti dell'autunno. La bella stagione ed il clima mite incidono sulla frequentazione di quest'area che, in assenza di risorse turistiche invernali di richiamo, si trova a vivere il turismo come un fenomeno principalmente estivo.

Confrontando l'andamento mensile degli arrivi e delle presenze è possibile evidenziare un effetto non del tutto scontato, visualizzato nella Figura 7.

Per rendere più chiara la lettura sono riportati solo i dati degli ultimi due anni, sottolineando che le riflessioni che ne discendono possono essere estese e considerate valide anche per il 2000 ed il 2001:

Figura 6.2.I – Andamento mensile degli arrivi e delle presenze negli anni 2002 e 2003



Mentre gli arrivi seguono un andamento piuttosto regolare e raggiungono soglie numericamente significative tra aprile e settembre, le presenze crescono con forti e repentine variazioni. In particolare, aumentano tra aprile e giugno, hanno un picco improvviso tra luglio ed agosto, quindi, crollano a settembre, per poi contrarsi tutto l'inverno. Questo andamento indica, in primo luogo, che la bassa stagione è molto lunga e dura almeno cinque mesi (da novembre a marzo), in secondo luogo, che a luglio ed agosto predomina una componente di turismo stanziale, ed in terzo luogo che, nonostante il livello degli arrivi non oscilli molto, le presenze generate sono molto diverse e la primavera (aprile, maggio e giugno) rappresenta un periodo ad elevato potenziale di crescita, che potrebbe evolvere verso quote di presenze decisamente più significative.

7. I servizi turistici e le attività commerciali

L'attuale parco commerciale della Val Pellice è strutturato soprattutto sulla base delle esigenze della domanda locale ed è, pertanto, poco orientato a predisporre un sistema di

opportunità d'acquisto che tenga conto anche dei bisogni dei turisti. L'orario d'apertura è prevalentemente spezzato e non contempla una disponibilità anche per le festività ed il week-end, tranne qualche eccezione nei periodi di maggiore affluenza turistica.

I punti vendita di souvenir, oggetti della tradizione locale e prodotti dell'enogastronomia valligiana sono pochi e le imprese agro-alimentari della zona non hanno predisposto un'apertura regolare delle loro aziende al pubblico, che sia finalizzata alla visita e all'acquisto. Il settore dei servizi al turismo (agenzie di viaggio, intermediari, noleggiatori, taxi, guide turistiche, attività sportive ecc.) è ancora poco strutturato e le aziende che vi operano sono presenti nell'area in maniera estremamente diradata. Nello specifico, alcuni servizi, come l'accompagnamento nelle attività escursionistiche e sportive, sono difficili da prenotare e organizzare, poiché forniti in maniera occasionale da persone che normalmente sono impegnate in altre occupazioni prevalenti.

La diffusione di informazioni di carattere turistico e la gestione delle prenotazioni alberghiere viene assicurata dall'ufficio I.A.T. di Torre Pellice, mentre la prenotazione di visite guidate ai musei e di attività didattiche è fornita dall'Ufficio Il Barba, presso il Centro Culturale valdese, sempre a Torre Pellice.

La Val Pellice, pur essendo animata da una serie di eventi estivi, promossi dalle amministrazioni locali e destinati soprattutto ai residenti, risulta oggettivamente povera di luoghi d'incontro e occasioni di svago e divertimento, che possano essere d'intrattenimento per gli escursionisti e per i turisti stanziali. Questa carenza, oltre a limitare le opportunità degli stessi residenti della valle, incide negativamente sull'immagine del posto, riducendone l'attrattività, soprattutto per i più giovani.

La composizione della domanda

L'insieme dei turisti che frequentano l'area può essere suddiviso sulla base della motivazione prevalente e successivamente sulla base di alcune caratteristiche identificative importanti. Come già in parte è stato sottolineato (§1.4), si può fare una distinzione tra turismo religioso, turismo storico-culturale, turismo delle seconde case e turismo di montagna, che rappresentano le tipologie più importanti di quest'area, alle quali si aggiungono il turismo congressuale ed il turismo enogastronomico, come prodotti appena entrati sul mercato e ancora in fase di crescita.

Considerevoli sono anche i flussi escursionistici che in estate e nel week-end percorrono la valle, soprattutto per sfuggire alla calura delle grandi città circostanti, o per dedicarsi ad attività sportive.

Turismo religioso	<i>Gruppi</i>	Gruppi di adulti italiani, provenienti da altre comunità valdesi. Gruppi di adulti stranieri, valdesi o di religioni appartenenti alla famiglia protestante, che si spostano con il pullman e che provengono principalmente da Germania, Francia, Gran Bretagna e Svizzera. L'organizzazione di questi soggiorni avviene attraverso il supporto: - del circuito valdese; - di alcuni tour operators stranieri; - di alcune agenzie Incoming di Roma.
	<i>Turisti individuali</i>	Coppie e famiglie di italiani e stranieri, generalmente non organizzate, provenienti dalle altre comunità valdesi italiane o del bacino dell'Elampa centrale e settentrionale, che frequentano l'area per poche ore (escursionisti o turisti che poi proseguono per altre destinazioni) o per qualche giorno.
	<i>Religiosi</i>	Partecipanti al sinodo nazionale della Chiesa valdese, che ogni agosto si riunisce a Torre Pellice, ospitando anche un ristretto numero di osservatori stranieri.

Turismo storico-culturale	<i>Turisti individuali</i>	Adulti in coppia, o in piccoli gruppi, sia italiani che stranieri (tedeschi, francesi, inglesi e svizzeri), non necessariamente valdesi, interessati alla conoscenza storico-culturale di questo territorio.
	<i>Scuole</i>	Ricercatori e studiosi individuali non organizzati, sia italiani che stranieri (provenienti da tutto il mondo), che vogliono approfondire la conoscenza della storia e dei luoghi valdesi.
Turismo delle seconde case	<i>Villeggianti</i>	Azziani, spesso in compagnia di figli e nipoti, provenienti da Torino e dintorni, che si traggono per lunghi periodi di villeggiatura estiva.
	<i>Turisti individuali</i>	Famiglie di emigranti, provenienti soprattutto dall'America del Sud, che rientrano temporaneamente presso i nuclei di origine.
Turismo di montagna	<i>Turisti individuali</i>	Giovani e adulti non organizzati, appassionati di sport, sia italiani (di prossimità) che stranieri, provenienti soprattutto da Francia, Germania, Svizzera e Olanda, interessati alla pratica di trekking, free climbing e mountain bike.
		Famiglie con bambini piccoli, coppie, gruppi di giovani non organizzati, amanti della natura e delle passeggiate. In particolare, stranieri che sostano per qualche giorno ed escursioni italiani.
Turismo congressuale	<i>Congressisti</i>	Gruppi di seminaristi e congressisti appartenenti a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ multinazionali italiane e straniere (svizzere), soprattutto del settore farmaceutico; ✓ rappresentanti di branche della medicina alternativa (italiani).
Turismo enogastronomico	<i>Turisti individuali</i>	Adulti, coppie di giovani, piccoli gruppi di amici e famiglie non organizzate, provenienti da aree di prossimità, che frequentano l'area poche ore.

Un'analisi dei principali punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce (SWOT Analysis)

In seguito all'analisi turistico-territoriale fin qui esposta e dalla lettura dei documenti di programmazione elaborati dai soggetti locali, è stata elaborata una matrice SWOT, dalla quale si può ricavare un quadro sintetico dei punti di forza e di debolezza interni al sistema e delle opportunità e delle minacce che lo possono condizionare dall'esterno.

PUNTI DI FORZA

- Presenza di un circuito culturale valdese, composto da luoghi di culto, musei ed edifici civili, che connotano l'identità di quest'area e la distinguono sia su scala nazionale che internazionale.
- Presenza di 4 ecomusei, alcuni dei quali diffusi sul territorio e legati da percorsi che uniscono e coinvolgono più comuni insieme.
- Esistenza di un patrimonio ambientale di pregio fruibile e valorizzabile a scopo turistico.
- Plurilinguismo diffuso tra la popolazione.
- Vicinanza geografica a due grandi bacini di potenziali visitatori, nonché a due dei principali poli turistici regionali: Torino e Sestriere.
- Permanenza media elevata nelle strutture ricettive dell'area.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Scarsa visibilità della destinazione sul mercato nazionale ed internazionale.
- Assenza di collegamenti stradali e ferroviari con la Francia.

- Ridotta offerta di posti letto, soprattutto di natura alberghiera.
- Assenza di agenzie locali specializzate nell'incoming.
- Basso livello di integrazione dei servizi per la fruizione turistica del territorio.
- Assenza di un artigianato tipico variegato e diffuso.
- Limitata coltivazione/produzione di prodotti tipici locali da destinare alla commercializzazione.
- Variazioni improvvise della portata del Torrente Pellice, ridotta manutenzione degli argini ed elevato rischio idrogeologico che scoraggiano la pratica di sport fluviali.

OPPORTUNITA'

- Esistenza di politiche locali a sostegno dello sviluppo turistico rurale.
- Avviamento di un ciclo di interventi per il miglioramento delle infrastrutture provinciali in occasione delle prossime olimpiadi invernali.
- Presenza nella valle di una città olimpica (Torre Pellice) e possibilità di crescita della visibilità e della notorietà del territorio presso un pubblico più vasto.
- Occupazione delle strutture ricettive non ancora ottimale, con possibilità di accrescere le presenze in alcuni periodi dell'anno.
- Aumento diffuso della domanda di short break alla ricerca di evasione, qualità ambientale e proposte enogastronomiche.

MINACCE

- Esodo dalle montagne e dalla valle verso Torino e l'area del pinerolese, con conseguenze sulla cura del paesaggio.
- Congestione della viabilità stradale e delle aree di parcheggio.
- Implementazione di attività promozionali e di reti turistiche da parte di altri diretti competitors su scala provinciale e regionale.

3.2.4.2 Il progetto aziendale

Come anticipato, l'ipotesi aziendale che si vuole sviluppare nell'ambito del Progetto T.R.E.N.O. nell'area di sperimentazione piemontese, riguarda l'implementazione di un'attività che coordini insieme, in maniera efficace e vantaggiosa, l'erogazione di servizi turistici e la commercializzazione di prodotti tipici, rispetto ad un contesto territoriale di limitate proporzioni, comprendente la Val Pellice e le aree circostanti.

Il percorso di definizione del progetto d'impresa è stato articolato in due parti, una strategica e l'altra operativa, con l'intenzione di rendere più agevole la comprensione delle principali fasi attraverso le quali l'attività dovrà essere pianificata, organizzata e concretamente avviata:

Pianificazione strategica (§ 1)

Momento di "raccolta delle idee", durante il quale si mettono a fuoco tutti gli elementi conoscitivi utili a rendere il più possibile efficiente ed efficace la fase operativa.

Gli step principali della fase riguardano la definizione dell'idea d'impresa, della *mission*, degli obiettivi, dei target di riferimento, dei *compe-*

titors, dei fattori di successo e di criticità e delle scelte strategiche di gestione.

Start-up (§ 2)

Stadio esecutivo del progetto, durante il quale si concretizzano tutte le attività e gli impegni pianificati.

Gli step di riferimento riguardano la creazione dei prodotti, la distribuzione, le politiche di prezzi e la promozione.

Stante il carattere di documento di orientamento strategico del presente rapporto, si deve tenere conto che i contenuti hanno un valore indicativo e potranno essere approfonditi in fase di progettazione esecutiva del business plan.

L'idea imprenditoriale, il mercato, le strategie competitive

Lo sforzo compiuto dalla compagine sociale per cercare di sintetizzare correttamente la filosofia aziendale assume un valore basilare rispetto alla qualità della pianificazione strategica complessiva, che non può prescindere da una corretta analisi del prodotto, del mercato e della concorrenza. Il rigore con cui si affronta questa fase si riversa direttamente sull'attendibilità degli obiettivi e delle strategie, nonché sull'esattezza e la coerenza degli interventi operativi programmati.

La mission

Prima che l'azienda possa iniziare materialmente l'attività lavorativa, è necessario riflettere ed individuare con chiarezza le motivazioni che l'hanno ispirata ed i bisogni che ne giustificano l'esistenza. La *mission* è la fonte della creazione e del rinnovamento dell'impresa, ma anche la guida per l'individuazione e la gestione degli ambiti d'intervento nei quali si intende operare. In questa fase si deve tracciare il percorso a maglie larghe da seguire per decidere, pianificare e sviluppare in maniera coerente gli interventi della fase operativa.

Un esempio di una verosimile definizione di *mission* aziendale può essere:

“L'impresa basa la sua esistenza sulla possibilità di soddisfare la domanda di prodotti e servizi d'interesse turistico presente nel territorio della Val Pellice e nelle zone limitrofe. L'attività deve essere condotta in maniera responsabile, adeguatamente remunerativa per la sua sopravvivenza e sufficientemente proficua per i soci.

L'azienda si propone di:

- *promuovere attraverso i suoi prodotti/servizi la cultura e le risorse locali;*
- *integrare beni/servizi per accrescere il valore aggiunto ed essere più competitiva sul mercato;*
- *sviluppare e valorizzare i migliori prodotti/servizi mettendo a disposizione la propria esperienza e competenza;*
- *erogare/vendere i migliori prodotti/servizi, in ragione del più equo rapporto tra qualità e prezzo finale;*
- *affiancare i clienti nella scelta dei prodotti/servizi più idonei a soddisfare le proprie necessità in termini di risorse, qualità, tempo e costi”.*

L'idea d'impresa

L'impresa si caratterizza per la presenza di due ambiti di operatività, distinti ma poten-

zialmente sinergici. Il primo è legato all'erogazione di servizi e si basa sulla capacità di coordinamento e sviluppo delle risorse già esistenti, mentre il secondo è imperniato sull'attività commerciale e si basa sulle capacità di selezione, confezionamento e vendita di prodotti tipici e di gadget locali.

Il lavoro dell'agenzia costituisce il vero elemento di innovazione introdotto dal progetto, poiché va ad occupare l'anello di congiunzione mancante tra i soggetti che materialmente sono in grado di erogare servizi (ad esempio, guide alpine, albergatori, noleggiatori di mezzi di trasporto ecc.) e l'insieme dei clienti finali. L'organizzazione e la commercializzazione dei servizi, infatti, dovrebbero avvenire tramite le risorse interne, mentre la loro concreta erogazione può essere affidata alle risorse esterne, in grado di assicurare una gamma di servizi decisamente più ampia e completa.

I contenuti di massima di queste due aree sono, di seguito, esplicitati.

Erogazione di servizi

BESOGNO DA SODDISFARE	CLIENTI	TIPOLOGIA DI SERVIZIO
Esplorazione, conoscenza e fruizione delle risorse locali	Turisti ed escursionisti	<ol style="list-style-type: none"> 4. prenotazione (diretta, telefonica ed on line) di soggiorni nelle strutture ricettive che aderiscono all'iniziativa 5. prenotazione e vendita diretta ai turisti (sul posto, telefonicamente ed on line) o tramite il supporto degli albergatori ospitanti, di servizi turistici singoli e integrati che possono motivare lo spostamento o completare la vacanza di chi è già sul posto. In particolare, si possono proporre servizi singoli: visite guidate ai luoghi valdesi, accompagnamento nelle attività sportive (trekking, mountain bike ecc.) ponni e ritorno a base di prodotti tipici, visite e degustazioni in azienda ecc. 6. servizi integrati e differenziati per durata e tipologia di interesse: giornate a tema nelle quali prevedere la visita e la fruizione di più risorse (gli alpeggi, i luoghi valdesi, i borghi storici ecc.), soggiorni a tema (cercato dei rifugi, tour della valle in mountain bike ecc.), pacchetti a tema misto che abbiano risorse ed esperienze diverse (ritirarsi a cavallo con ascite per fare fotografie dai punti più panoramici, luoghi valdesi e corsi di cucina ecc.) 7. noleggio di city bike e mountain bike, noleggio di accessori, servizio di pulizia e di assistenza tecnica
Miglioramento dell'offerta di servizi di svago e di intrattenimento	Imprenditori del settore ricettività e ristorazione	<ul style="list-style-type: none"> - fornitura di servizi occasionali suggeriti dall'agenzia o costruiti su richiesta dell'azienda cliente. Esempi di queste proposte possono essere: offerta di corsi di lingua straniera <i>one to one</i> nella struttura alberghiera, di istruttori sportivi per qualche ora al giorno o alla settimana, di animatori e compagnie per l'intrattenimento diurno e serale, di specialisti dell'oenogastrocnomia (sommelier, chef, cioccolatai ecc.), di esperti per mini corsi di vario genere (pittura, tessitura, bricolage ecc.) ecc.
Accesso alle informazioni in rete	Turisti e residenti	<ul style="list-style-type: none"> - internet point
Accesso ai servizi di mobilità pubblica	Turisti e residenti	<ul style="list-style-type: none"> - vendita di biglietti per autobus o treni
Incremento delle possibilità di sfruttamento economico delle seconde case	Proprietari	<ul style="list-style-type: none"> - intermediazione nella locazione immobiliare e fornitura di servizi aggiuntivi (consegna chiavi, pulizia, noleggio biancheria ecc.)
Miglioramento dell'appeal territoriale	Pubblica Amministrazione e altri enti	<ul style="list-style-type: none"> - organizzazione di piccoli eventi destinati all'animazione locale (incontri culturali, fiere, mercati, banchi di degustazione ecc.) - progettazione di itinerari tematici e sectoriali nella valle
Approfondimento delle materie scolastiche	Istituti scolastici	<ul style="list-style-type: none"> - attività didattiche multidisciplinari orientate a studenti di fasce di età diverse. Esempio di temi da sviluppare: il Protestantesimo, l'ambiente, la cultura di montagna ecc.

Attività commerciale

BISOGNO DA SODDISFARE	CLIENTI	TIPOLOGIA DI PRODOTTO
Esplorazione, conoscenza e ricordo dell'area	Turisti ed escursionisti	<ul style="list-style-type: none">- Souvenir e gadget che richiamino le risorse locali, realizzati con materiali di pregio e/o tecniche artigianali in grado di valorizzare anche oggetti di uso comune (cartoline, penne, matite, segnalibri ecc.)- Supporti editoriali specializzati sulle dotazioni del territorio della Val Pellice e del Piemonte (guide turistiche, cultura valdese, paesaggio, flora, fauna, sentimentistica ecc.)
Desiderio di acquisto e consumo di prodotti tipici	Turisti, escursionisti e residenti	<ul style="list-style-type: none">- Prodotti tipici dell'enogastronomia (vino, biscotti, conserve, insaccati, latticini ecc.) e dell'artigianato (pietra, stoffe ecc.) locale e regionale, anche in confezioni da viaggio e da regalo.
Volontà di migliorare il prodotto e/o fidelizzare i clienti	Operatori del settore ed imprese	<ul style="list-style-type: none">- Prodotti tipici dell'enogastronomia (vino, biscotti, conserve, insaccati, latticini ecc.) e dell'artigianato (pietra, stoffe ecc.) locale e regionale, in confezioni particolari o contenitori di dimensioni speciali (es. welcome kit per le strutture ricettive ecc.)

La necessità di differenziare il paniere dell'offerta nasce dall'esigenza di assicurare all'azienda un volume di attività il più possibile costante e, soprattutto, in grado di superare l'andamento stagionale dei flussi turistici. In questo senso è ipotizzabile che l'azienda abbia una struttura flessibile, cioè capace di gestire le diverse attività, anche in maniera alternata.

Un'ipotesi compatibile con l'idea d'impresa potrebbe prevedere i seguenti quattro moduli:

Agenzia di servizi

Spazi: un locale di medie dimensioni, facilmente accessibile e visibile, per l'allestimento dell'agenzia di servizi turistici.

Periodo di apertura: stagionale (marzo/settembre).

Risorse umane: 1/2 unità, numero variabile in base alla stagionalità.

Attività commerciale

Spazi: due ambienti ad uso commerciale, uno per la vendita di prodotti enogastronomici e uno per i souvenir e gli oggetti di piccola cartoleria (+ uno spazio adibito a magazzino).

Periodo di apertura: annuale. Possibili periodi di chiusura: febbraio e novembre.

Risorse umane: 1/2 unità, numero variabile in base alla stagionalità.

Internet point

Spazi: un piccolo ambiente dove prevedere 2/3 postazioni per la navigazione in Internet e per i servizi collegati (per es. stampa).

Periodo di apertura: annuale. Possibili periodi di chiusura: febbraio e novembre.

Risorse umane: 1 unità.

Noleggio biciclette

Spazi: un ricovero per biciclette e possibilmente uno spazio attrezzato per la loro pulizia.

Periodo di apertura: stagionale (maggio/settembre).
Risorse umane: 1 unità.

Gli obiettivi

Gli obiettivi aziendali rappresentano i traguardi (intermedi e/o conclusivi) che l'impresa vuole raggiungere, conseguendo condizioni e/o assetti aziendali ottimali per il proseguimento dell'attività.

Gli obiettivi possono essere fissati inizialmente, rispetto ad un arco temporale di breve e medio periodo, e possono ricalcare formule simili alle seguenti:

- costruzione di un paniere diversificato di beni e servizi in grado di valorizzare le risorse locali, coerentemente con le esigenze espresse dalla domanda presente sul territorio;
- progressiva estensione della stagionalità lavorativa;
- conseguimento degli obiettivi di posizionamento stabiliti rispetto ai target di riferimento individuati nella fase di segmentazione del mercato;
- consolidamento dell'assetto economico-finanziario dell'impresa;
- definizione di un modello di riferimento aziendale ed operativo da replicare (*best practice*).

L'analisi del mercato di riferimento

Nella fase di analisi del mercato è necessario prendere in considerazione la domanda esistente, effettuando una prima selezione della clientela che si vuole servire e dell'offerta di prodotti e servizi, con la quale si può entrare in concorrenza.

Di seguito, pertanto, si presentano due tabelle nelle quali si analizzano rispettivamente:

- i target che interessano gli obiettivi di posizionamento aziendale
- le realtà imprenditoriali in concorrenza operanti nello stesso settore, o in settori paralleli.

Il target-market

Come già anticipato (§ 1.2), considerando che l'ambito di operatività iniziale sarà la Val Pellice e che il livello della domanda turistica non è sufficientemente ampio per assicurare un flusso di lavoro continuativo, un fattore critico di successo dell'iniziativa imprenditoriale sarà la capacità di ampliare o creare un mercato per prodotti turistici oggi poco sviluppati e di "inventare" servizi oggi mancanti o poco presidiati nella filiera del prodotto/servizio del settore turistico.

In questo contesto, la necessità di guardare ad un ventaglio di clientela molto diversificato e articolato dovrà essere trasformata in un vero e proprio vantaggio competitivo, da gestire strategicamente.

Nella Tabella 1.4.1. - I sono raccolti i principali target di riferimento rispetto ai due rami aziendali, quello commerciale e quello dei servizi.

Tabella 1.4.1. - I Clienti di riferimento dell'azienda

ATTIVITA' AZIENDALE	TARGET	CARATTERISTICHE
Organismo di servizi	Turisti organizzati e non	Turisti italiani e stranieri che vogliono acquistare servizi di linea (ad esempio, prenotazione alloggio) ma che hanno bisogno di supporto informazioni di carattere turistico. Turisti individuali ed in gruppo che vogliono accedere al proprio soggiorno, o la propria permanenza, nelle strutture, non esperienze di conoscenza o viaggio a carattere diretto con la ricerca del territorio. Turisti, soprattutto individuali e non organizzati, che vogliono consultare materiale multimediale, svolgere ricerche in Internet o scrivere la posta elettronica. Turisti ed associazioni individuali e non organizzati interessati all'acquisto di biglietti per il trasporto pubblico.
	Operatori di settore	Operatori turistici, interessati ad operatori dell'organizzazione e all'introduzione che analizzano strutture e vogliono le offerte e/o qualità dei servizi offerti ai propri clienti presenti in Val Pellice e/o nelle aree circostanti, acquistabili in anticipo, oppure presentabili al momento. Operatori di eventi che vogliono offrire alcuni servizi di viaggio alla propria clientela. Operatori individuali dell'area turistica che vogliono completare la loro offerta.
	Ente turistico	Diretti di strutture e di strutture turistiche che vogliono il territorio oggetto della loro attività, rispetto ai quali sono interessati a svolgere attività di ricerca e sviluppo.
	Residenti	Cittadini e adulti che vogliono consultare materiale multimediale, svolgere ricerche in Internet e scrivere la posta elettronica.
	Proprietari di aziende non	Soggetti, prevalentemente non residenti, che vogliono sfruttare la loro abitazione in valle, eventualmente offrendo anche servizi aggiuntivi e ospitalità.
	P.A. ed altri enti	Istituzioni, enti, comitati, comitati, pubblici ed associazioni che operano localmente e che possono avvalersi del lavoro dell'azienda come soggetto organizzativo e/o braccio operativo.
Concorrenza di prodotti	Turisti organizzati e non	Clienti alla ricerca di un'esperienza di acquisto "globale", che permette loro di poter scegliere tra un unico punto di contatto di riferimento o legati alle risorse del luogo, capace di soddisfare ogni esigenza, dal piccolo momento, al prodotto legato alle particolari condizioni, anche per essere portati in viaggio o spediti.
	Residenti	Persone affascinate dalla possibilità di scegliere ed acquistare tra una gamma di prodotti locali e regionali di qualità, diversificati per tipologia e prezzo, caratterizzati da qualità autentiche e destinati ad essere regalati oppure consumati nell'ambito familiare.
	Operatori del settore ed imprese	Operatori di settore e non, interessati all'acquisto di prodotti legati alle particolari condizioni per essere utilizzati come originali o magari di lavorazione a valle.

I competitors

Il posizionamento strategico dell'azienda non può prescindere da una considerazione delle organizzazioni già presenti nello stesso settore, che rappresentano un fattore di rischio per lo sviluppo dell'impresa.

A questo scopo è stata condotta un'indagine sull'attuale offerta competitiva, che ha permesso di individuare alcune imprese e organizzazioni sia di natura pubblica che privata già attive sul territorio, o in possesso dei mezzi e delle competenze necessarie per entrare facilmente in concorrenza con l'agenzia.

I risultati di quest'analisi sono sinteticamente riportati nella tabella seguente.

Tabella 1.4.2. - I I principali *competitors*

ATTIVITA' AZIENDALE	TARGET	CARATTERISTICHE
Organismi & servizi	Turisti organizzati e non	Turisti delusi e stressati che vogliono acquistare servizi & beni (ad esempio, procuratore alloggiare) o che hanno bisogno di acquisire informazioni di carattere turistico. Turisti individuali ed in gruppo che vogliono arricchire il proprio soggiorno, o la propria permanenza, anche temporanea, con esperienze di conoscenza o ricreazione e condotto d'istinto con le risorse del territorio. Turisti, soprattutto individuali e non organizzati, che vogliono conoscere strutture multifunzionali, svolgere ricerche in Internet e scattare la posta elettronica. Turisti ed associazioni individuali e non organizzati interessati all'acquisto & biglietti per il trasporto pubblico.
	Organismi & istituti	Enteaso turistico, ristoranti ed operatori dell'organizzazione e dell'intermediazione che desiderano aumentare e migliorare la qualità e/o qualità dei servizi offerti ai propri clienti presenti in Val Pellice o/o nelle aree circostanti, soprattutto in estate, oppure procuratori al territorio. Organismi & eventi che vogliono offrire ulteriori servizi di segno alla propria clientela. Operatori turistici del territorio che vogliono completare la loro offerta.
	Istituti scolastici	Gruppi di scolaresche o di studenti italiani che esplorano il territorio segnando filoni turistici particolari, esperti in quali sono interessati a svolgere attività didattiche e ludiche specifiche.
	Residenti	Clienti interessati all'acquisto & biglietti per il trasporto pubblico. Giovani e adulti che vogliono consultare strutture ricettive, svolgere ricerche in Internet e scattare la posta elettronica.
	Proprietari di strutture ricce	Soggetti, principalmente non residenti, che vogliono affittare la loro abitazione in valle, eventualmente offrendo anche servizi aggiuntivi & regolabili.
	F.A. ed altri enti	Ministero, enti, comitati, comitati membri ed associazioni che operano localmente e che possono avvalersi del lavoro dell'azienda come soggetto organizzatore o/i broker o operativo.
Comunicazione di prodotti	Turisti organizzati e non	Clienti alla ricerca di un'esperienza di acquisto "globale", che permetta loro di poter scegliere tra un certo numero di prodotti di tendenza o legati alla cultura del luogo, oppure di soddisfare ogni esigenza, dal piccolo souvenir, al prodotto tipico artigianalmente confezionato, anche per essere portati in viaggio o spediti.
	Residenti	Persone attente dalla possibilità di scegliere ed acquistare tra una gamma di prodotti locali e regionali di qualità, diversificati per tipologia e prezzo, confezionati in strutture accoglienti e dotate di servizi regolati oppure commercializzati nel mercato turistico.
	Operatori del settore ed imprese	Imprese, di settore e non, interessate all'acquisto di prodotti tipici artigianalmente confezionati per essere utilizzati come originali omaggi di benvenuto o/o pacchi regalo.

I fattori di successo e i fattori di criticità

Alla luce delle considerazioni fin qui esposte, sono stati individuati due insiemi di elementi che possono influire sull'esito positivo o negativo dello sviluppo aziendale.

Fattori di successo

2. carattere di azienda multiservizi
 - diversificazione della clientela di riferimento e, conseguentemente, delle fonti di ricavo;
 - localizzazione strategica nel centro più importante della valle, presso la capolinea di autobus e treni;
 - assenza di concorrenti diretti;
 - presenza sul mercato di una domanda insoddisfatta e differenziata;
 - elevata elasticità dei servizi che vengono attivati solo su richiesta dei clienti e non richiedono immobilizzazioni consistenti.

Fattori di criticità

2. presenza di una stagionalità turistica breve;
3. basso livello di affidabilità dei fornitori di servizi, che spesso svolgono altre attività prevalenti;
4. difficoltà a reperire manufatti d'artigianato locale tradizionale;
5. assenza, a livello locale, di esperienze significative di successo da prendere a riferimento.

Le strategie competitive

Le strategie competitive dovranno essere costruite sulla base dei vantaggi che l'azienda sa di possedere, mirando contemporaneamente alla neutralizzazione degli elementi sfavorevoli che possono indebolire l'incisività dell'azione.

Una sintetica ipotesi delle principali strategie competitive può essere la seguente:

- Creazione di un'offerta di prodotti differenziati e qualitativamente di pregio, che, in quanto, centrati sulla valorizzazione della dotazione di risorse turistico-culturali della Val Pellice, possano essere anche veicolo dell'identità culturale dell'area.
- Valorizzazione degli elementi di innovazione introdotti dall'agenzia, legati all'integrazione dei servizi, alla disponibilità di nuove forme di fruizione delle risorse e all'autenticità dei legami con il territorio.
- Potenziamento delle attività che possono permettere la migliore gestione della stagionalità a vantaggio dell'azienda.
- Stabilità dei rapporti con i fornitori e amministrazione strategica della loro disponibilità, in termini di copertura temporale e territoriale.
- Consolidamento dell'immagine aziendale per rafforzarne la visibilità presso i mercati di riferimento.

Linee guida per la fase operativa

In questa sezione vengono sinteticamente delineati gli ambiti d'intervento e le principali azioni necessarie per avviare l'impresa.

Il livello di dettaglio rimane volutamente limitato, poiché tali indicazioni vogliono costituire solo una traccia per i futuri imprenditori.

L'attenzione è rivolta principalmente alla gestione degli strumenti di marketing operativo, ossia il prodotto, la distribuzione, il prezzo e la promozione che costituiscono i quattro grandi anelli della catena aziendale, in grado di congiungere la creazione del prodotto con il perfezionamento della vendita finale, indispensabile motore propulsivo dell'iniziale intuizione commerciale.

Le sintetiche indicazioni fornite danno per assunti alcuni presupposti: che l'impresa si sia costituita regolarmente, che i locali siano adeguatamente allestiti con arredi e strumentazioni tecnologiche idonee a svolgere le attività, che sia stato fatto l'allaccio delle utenze e che siano stati scelti un nome ed un logo per la presentazione e l'identificazione dell'azienda sul mercato.

La compagine sociale e la forma organizzativa non saranno approfondite in questo documento, poiché si tratta di elementi attualmente non prevedibili e particolarmente influenzabili dalla condizione individuale di ogni soggetto e dal tipo di rapporto preesistente fra i possibili soci.

Le azioni da compiere, esemplificativamente indicate, sono distinte in due fasi: quella antecedente l'inizio-attività e quella di gestione e vendita.

La realizzazione del prodotto

Nella fase di realizzazione del prodotto una serie di azioni risultano indispensabili affinché l'azienda possa iniziare a predisporre prodotti e servizi concreti per la vendita. L'agenzia potrebbe cominciare con l'attivare un nucleo di servizi/prodotti base indispensabili per iniziare la propria attività imprenditoriale, rinviando alla fase di gestione l'implementazione di ulteriori segmenti produttivi.

Tali operazioni "di base" sono di seguito sinteticamente riassunte, nella colonna "start-up", mentre, nella colonna "gestione", è evidenziato l'insieme delle principali attività, di manutenzione e di attivazione di nuovi servizi, che saranno svolte nella fase di gestione a regime.

ATTIVITA'	Start-up	Gestione
Fornitura di servizi	<ul style="list-style-type: none"> - Cercare le risorse locali che possono essere valorizzate - Contattare i potenziali fornitori, svolgere un eventuale sopralluogo, selezionare e definire gli accordi economici - Creare e testare alcuni pacchetti standard (tour e percorsi) - Realizzare un piccolo catalogo/book illustrativo - Acquistare le biciclette e gli optional - Acquistare le at attrezzare informatiche per le postazioni dell'Internet point 	<ul style="list-style-type: none"> - individuare i nuovi servizi sul mercato e verificare la loro qualità e affidabilità - creare pacchetti personalizzati in risposta a specifiche richieste della clientela - individuare e predisporre servizi di assistenza e/o consulenza d'interesse per eventuali enti pubblici ed organizzazioni locali - stipulare accordi con i proprietari di seconde case che intendano affittare la propria abitazione e predisporre i servizi di ospitalità (consegna chiavi, pulizia ecc.) - curare la manutenzione delle biciclette e a sviluppare eventuali servizi richiesti dai bikers (assistenza tecnica, supporti per l'orientamento e la scelta dei percorsi ecc.) - controllare, aggiornare ed effettuare la manutenzione dei computer dell'Internet point - sviluppare eventuali servizi di supporto all'Internet point (stampa, scanner, masterizzatore ecc.)
Commercializzazione di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> - Selezionare l'elenco delle tipologie merceologiche che si vogliono commercializzare e dei possibili fornitori - Contattare i potenziali fornitori, effettuare sopralluoghi aziendali e valutare i prodotti - Selezionare i fornitori ufficiali, acquistare la merce e definire gli accordi economici - Esporre i prodotti ed allestire le vetrine - Realizzare confezioni regalo 	<ul style="list-style-type: none"> - curare le vetrine e l'assortimento della merce - ricercare e selezionare nuovi prodotti e fornitori - assicurare un'adeguata preparazione del personale in merito ai prodotti e alle tecniche di vendita - predisporre controlli di qualità in linea con le norme HACCP

I canali distributivi

Almeno in un primo momento, non potrà essere escluso nessun canale distributivo, anche se, considerando la peculiare natura dei prodotti/servizi, appare più opportuno puntare soprattutto su canali corti (vendita diretta) e medi (intermediazione).

DISTRIBUZIONE	Start-up	Gestione:
Fornitura di servizi	<ul style="list-style-type: none"> - stilare l'elenco di tutte le imprese (albergatori, ristoratori, agenzie di viaggio, noleggiatori, ecc), situati in Val Pellice e nelle zone limitrofe, potenzialmente interessati a proporre ulteriori servizi ai propri clienti - individuare i principali operatori italiani e stranieri, che operano nell'area dell'ATL Montagnedoc Incoming 	<ul style="list-style-type: none"> - vendere direttamente ai turisti, sia in loco che via Internet - vendere direttamente agli albergatori/ristoratori interessati a fornire maggiori servizi nelle proprie strutture - vendere tramite tour operator e agenzie di viaggio incoming - permettere ai turisti di prenotare all'interno della struttura che li ospita (es. attraverso un catalogo lasciato in consultazione) - noleggiare direttamente le biciclette ai turisti - noleggiare direttamente postazioni Internet
Commercializzazione di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> - allestire in maniera accattivante il punto vendita - conoscere le procedure di spedizione internazionale e predisporre packaging idonei - predisporre i servizi di commercializzazione on-line 	<ul style="list-style-type: none"> - commercializzare i prodotti attraverso il punto vendita, che sarà il principale luogo di distribuzione - vendere direttamente attraverso il proprio sito internet - vendere direttamente attraverso l'allestimento di spazi espositivi in fiere ed altre manifestazioni simili

La determinazione dei prezzi

La determinazione dei prezzi costituisce uno dei momenti più delicati dell'intero processo ed è fortemente influenzata dai costi d'acquisto, dalle spese di gestione e dai rapporti che si instaurano con la clientela.

PREZZO	Start-up	Gestione:
Fornitura di servizi	<ul style="list-style-type: none"> - valutare attentamente i costi aziendali (costi fissi e costi variabili) e determinare prezzi remunerativi e compatibili con la permanenza sul mercato - prevedere fasce di prezzo diversificate in base alla stagionalità - stabilire prezzi netti o percentuali di provvigione per gli intermediari 	<ul style="list-style-type: none"> - eseguire preventivi su richiesta - predisporre tariffe diversificate secondo il numero o l'età dei clienti (gruppi, bambini ecc.) - stabilire eventuali fee d'agenzia - esporre chiaramente il prezzo del noleggio biciclette a giornata o frazioni di giornata - esporre chiaramente il prezzo delle postazioni Internet in ora o frazioni di ora
Commercializzazione di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> - valutare attentamente i costi aziendali (costi fissi e costi variabili) e fissare prezzi remunerativi, compatibili con la permanenza sul mercato - considerare i prezzi praticati dalla concorrenza - contrattare con i fornitori pagamenti dilazionati 	<ul style="list-style-type: none"> - esporre con chiarezza il listino ed i singoli prezzi - prevedere prezzi speciali e più vantaggiosi per alcune tipologie di acquisti (quantità consistenti, fine delle scorte ecc.)

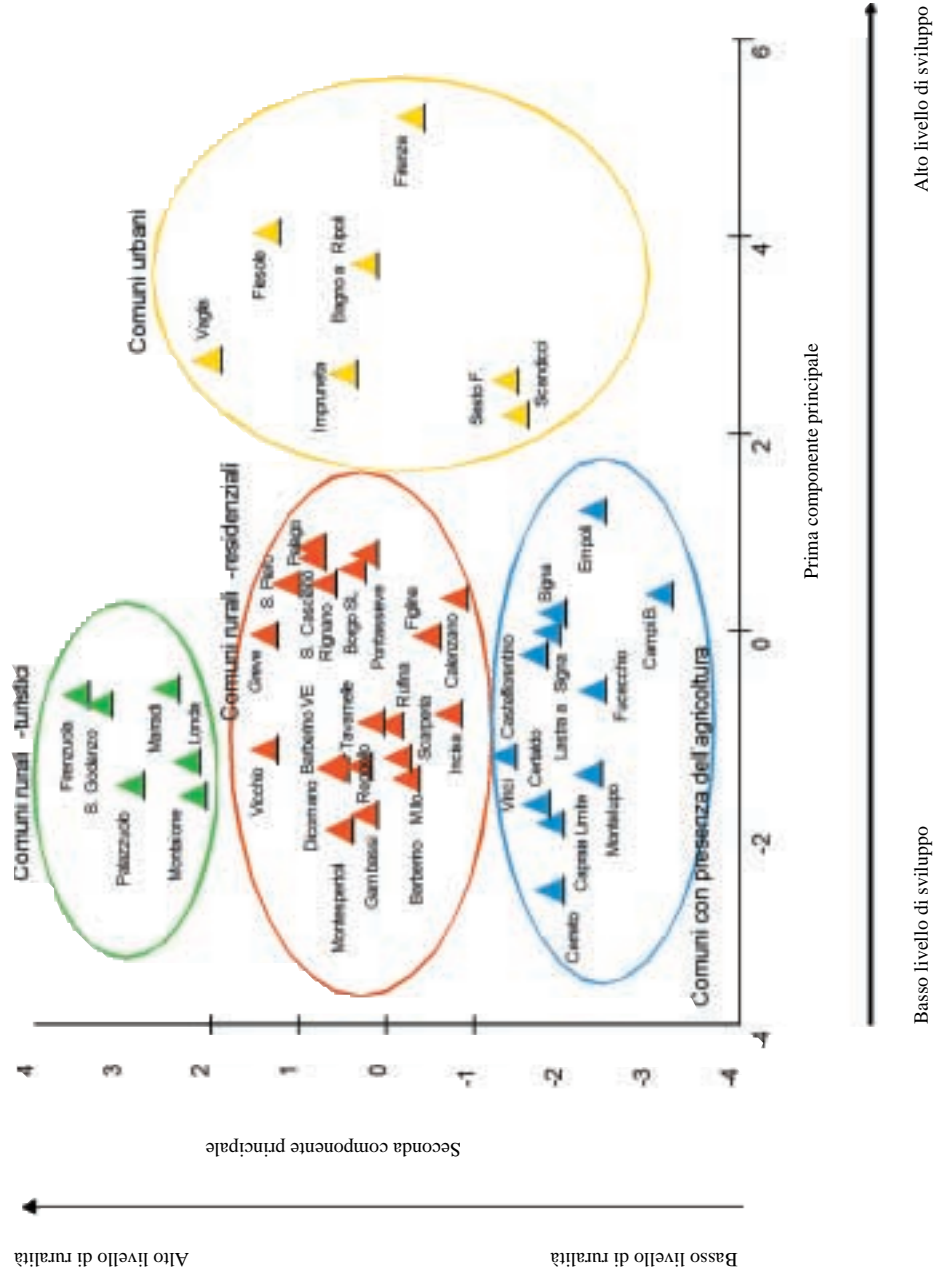
La strategia promozionale

Nella scelta delle strategie promozionali è necessario individuare con precisione il mix di interventi che si vuole effettuare, evitando di disperdere in canali inutili le risorse economiche.

Gli obiettivi principali riguarderanno il consolidamento dell'immagine aziendale e l'attivazione di semplici occasioni per la promozione delle vendite.

PROMOZIONE	Start-up	Gestione
Fornitura di servizi	<ul style="list-style-type: none"> - Predisporre materiale informativo per l'apertura, la distribuzione e la consultazione (pieghevoli, CD-Rom ecc.) dei servizi - Individuare i servizi/pacchetti più convenienti e utilizzarli per lanciare strategie promozionali mirate - Predisporre i contenuti informativi e realizzare un sito Internet utile a tutte le diverse attività dell'impresa 	<ul style="list-style-type: none"> - garantire un tempestivo aggiornamento dei contenuti informativi e promozionali del sito - pubblicizzare il sito e promuovere l'e-business - incontrare potenziali clienti per mostrare loro le opportunità ed i vantaggi che l'impresa è in grado di generare - utilizzare vetrine e bacheche, anche on line, per far conoscere i servizi e le promozioni in atto - distribuire materiale informativo diversificato presso punti strategici (strutture ricettive, scuole, locali pubblici ecc.) - partecipare a fiere di settore con gli enti dell'organizzazione turistica regionale
Commercializzazione di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> - predisporre materiale pubblicitario per l'apertura - acquistare spazi pubblicitari su riviste locali - destinare una parte del budget alle sponsorizzazioni locali 	<ul style="list-style-type: none"> - pubblicizzare il sito e promuovere l'e-business - organizzare degustazioni e piccoli assaggi per incentivare l'acquisto - partecipare a fiere, mercati e mostre locali di settore

Figura 1 – Toscana: Differenziazione territoriale per i comuni della provincia di Firenze





3.3.1 Introduzione

Il partenariato si è costituito nei comuni di Castel Fiorentino, Certaldo, Gambassi Terme e Montaione che rappresentano un Sistema Economico Locale (SEL), ovvero l'unità territoriale minima per la programmazione economica in Toscana. I SEL sono stati individuati dall'IRPET in collaborazione con l'ISTAT e le Università inglesi di Newcastle e Leeds, tenendo conto delle relazioni presenti tra popolazione ed imprese, in modo da massimizzare gli spostamenti pendolari giornalieri all'interno del SEL e minimizzare degli spostamenti tra un SEL e l'altro (Bacci, 2002; Sforzi et al., 1982; Sforzi, 1989). Si tratta di un'area complessivamente caratterizzata da un settore industriale sviluppato all'interno della quale, negli ultimi anni, è maturato un settore turistico, legato alla rivalutazione del paesaggio rurale collinare e alla valorizzazione dei prodotti agricoli locali (IRPET; 2002).

3.3.2 Analisi socio-economica

Al fine di mettere in relazione le caratteristiche dell'area di studio con il territorio circostante, la differenziazione territoriale è stata elaborata per i comuni della provincia di Firenze, sulla base dei seguenti indici: densità della popolazione; percentuale di attivi in condizione professionale in agricoltura rispetto al totale degli attivi in condizione professionale; differenziazione produttiva; reddito disponibile; attivi in condizione professionale nella sanità e altri servizi sociali rispetto al totale degli attivi in condizione professionale; tasso di disoccupazione; indice di istruzione e indice di specializzazione turistica.

Sono state individuate quattro aree, caratterizzate da un diverso grado di ruralità e di qualità della vita: le aree rurali con elevata specializzazione turistica, le aree rurali residenziali, le aree industriali con presenza dell'agricoltura e le aree urbane.

Il grafico (Fig. 1) mostra l'ordinazione bidimensionale dei comuni secondo la prima e la seconda componente principale che spiegano il 72,7% della varianza complessiva delle variabili comunali. In ascissa è rappresentata la prima componente principale, legata all'opportunità di istruzione (coefficiente=0,496), al reddito disponibile (coefficiente=0,452) e all'assistenza sociale e sanitaria (coefficiente=0,418). In ordinata è rappresentata la seconda componente, legata alla specializzazione turistica (coefficiente=0,534), alla densità di popolazione (coefficiente=0,487), alla differenziazione produttiva (coefficiente=0,416) e all'importanza dell'agricoltura (coefficiente=0,408).

I comuni in alto a sinistra sono i comuni rurali con elevata specializzazione turistica; si tratta di un turismo attratto dalle risorse naturali e dal paesaggio di notevole pregio, dalle iniziative che si rifanno alla tradizione locale, nonché dalla vicinanza alle città d'arte Toscane.

Questi comuni sono caratterizzati da una bassa densità di popolazione (Tab. 1); da un'agricoltura che esercita un peso rilevante sia sulla struttura produttiva che sulle relazioni sociali e da attività economiche differenziate.

Gli indicatori relativi alla qualità della vita evidenziano bassi livelli di reddito, una limitata diffusione dell'istruzione superiore e un tasso di disoccupazione inferiore alla media, a fronte di un livello di assistenza sanitaria attorno alla media provinciale (Tab. 1).

I comuni al centro sono di tipo rurale, caratterizzati da una crescente funzione di carattere residenziale; basti pensare che in questi comuni l'incremento della popolazione dal 1971 al 2001 è stato del 60% (Tab. 2), nettamente superiore a quello verificatosi negli altri tre gruppi individuati.

I comuni appartenenti a questo gruppo presentano una densità di popolazione inferiore alla media provinciale, insieme ad una differenziazione produttiva e ad una percentuale di attivi in agricoltura superiori alla media (Tab. 1). Anche la specializzazione turistica risulta superiore alla media provinciale. Gli aspetti relativi alla qualità della vita indicano livelli inferiori alla media per quanto riguarda il reddito disponibile, la diffusione dell'istruzione superiore e l'assistenza sociale e sanitaria, mentre il tasso di disoccupazione si attesta sulla media provinciale (Tab. 1).

Tabella 1 – Toscana: Indici selezionati e valori relativi alle quattro aree individuate

Sistemi	Densità popolazione (Abt./km ²)	Addetti in agricoltura (%)	Differenziazione produttiva	Specializzazione turistica	Reddito disponibile per abitante (€)	Tasso di istruzione	Tasso di disoccupaz.	Addetti sanità (%)
rurali turistici	17	12,82	54,94	50,49	14189	14,60	7,37	4,30
rurali residenziali	121	5,13	70,86	14,71	14323	16,97	5,01	2,92
industriali con presenza dell'agricoltura	407	2,93	113,03	2,44	14882	15,70	6,44	2,85
urbani	1170	1,05	38,80	15,47	18254	30,07	5,44	5,34
provincia di Firenze	272	2,41	80,60	12,88	16551	24,36	5,60	4,33

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

Tabella 2 – Toscana: Popolazione residente nel 1971 e nel 2001 nelle quattro aree individuate e variazione percentuale della popolazione relativa a questi anni

	1971	2001	variazione
rurali turistici	5084	10074	43%
rurali residenziali	79325	195589	60%
industriali presenza dell'agricoltura	92.067	206.575	95%
urbani	283.393	506.646	44%
provincia di Firenze	485.840	829.836	50%

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT

Tabella 3 – Toscana: Indici selezionati e valori relativi ai quattro comuni dell'area di studio

	Densità popolazione (Abt./km ²)	Addetti in agricoltura (%)	Differenziazione produttiva	Specializzazione turistica	Reddito disponibile per abitante (€)	Tasso di istruzione	Tasso di disoccupaz.	Addetti sanità (%)
Castelfiorentino	258	3,58	122,90	2,52	15583	15,25	6,01	3,11
Certaldo	210	5,91	141,38	3,68	14504	13,81	6,29	1,61
Gambassi	56	9,76	114,48	5,14	12922	14,23	4,49	2,71
Montalione	33	9,81	85,60	67,24	13425	12,65	4,05	3,38
SEL	124	5,65	125,02	8,71	14815	14,36	5,80	2,51

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

I comuni in basso definiscono un'area senz'altro industriale dove, accanto all'attività manifatturiera è comunque presente un'attività agricola non irrilevante (Tab. 1). La densità di popolazione è elevata, mentre gli indici di differenziazione produttiva e di specializzazione

lizzazione turistica sono bassi. Gli indicatori della qualità della vita indicano livelli inferiori alla media provinciale per quanto riguarda il reddito disponibile, l'istruzione, la sanità e l'occupazione (Tab. 1).

L'ultimo gruppo (a destra) è quello dei comuni urbani, che comprende Firenze e la cintura fiorentina. Sono comuni densamente popolati con un numero di addetti all'agricoltura molto basso e una differenziazione produttiva elevata. Gli indicatori relativi al benessere mostrano un livello della qualità della vita superiore al resto della provincia (Tab. 1).

L'area oggetto di studio comprende un comune come Montaione, di tipo rurale turistico, un comune come Gambassi, di tipo rurale residenziale e due comuni (Certaldo e Castel Fiorentino) a carattere industriale con presenza agricola (Tab. 3).

Per quanto riguarda l'individuazione dei settori strategici sui quali concentrare lo studio, il partenariato locale ha indicato di voler orientare il progetto verso il sistema turistico-rurale che ha il suo epicentro nel Comune di Montaione ma che coinvolge anche le aree collinari dei comuni di Castelfiorentino, Certaldo e Gambassi.

Nel 2002, il numero delle presenze turistiche nell'area è stato pari a 411.333, di cui oltre la metà nel comune di Montaione. La maggior parte dei turisti sono stranieri (82%). I turisti che hanno alloggiato in strutture agrituristiche rappresentano il 15% del totale (dati rilevati dalla Provincia di Firenze).

I punti di forza del territorio sono stati identificati nelle:

- **produzioni agricole di qualità**; si tratta di **produzioni tipiche** (come la cipolla di Certaldo; il carciofo di Empoli; l'olio; il vino; il pane di Montaione; il tartufo bianco) e di **produzioni biologiche**. La superficie agricola biologica è di oltre 1.500 ha (di cui circa _ in conversione). Gli ordinamenti produttivi prevalenti sono quello cerealicolo, olivicolo, viticolo e foraggiero. Il numero di operatori biologici è pari a 49 (ARSIA, 2003);
- **produzioni artigianali tipiche**; ceramica, vetro legno, abbigliamento in pelle;
- **risorse naturali**; terme, percorsi ippoturistici, percorsi di trekking ambientale Bassa Valdelsa e Montalbano;
- **patrimonio culturale**; legato alle figure di Leonardo da Vinci e di Boccaccio (Fig. 2), all'itinerario culturale della via Francigena, ai borghi caratteristici e ai centri storici.
- **L'agriturismo**; il numero degli esercizi agrituristici è cresciuto notevolmente in quest'area; passando da 65 esercizi nel dicembre 2001 (Regione Toscana, 2003) a 86 nel dicembre 2003 (Dipartimento di urbanistica, 2004). Tale incremento sottolinea sia l'apprezzamento per questo tipo di servizio da parte del turista, sia l'interesse che questa attività ha riscosso presso gli operatori locali.

Il principale punto di debolezza del sistema turistico rurale messo in luce dal partenariato locale è legato ai canali di intermediazione tra i turisti e il territorio; in particolare alla presenza di un debole legame tra le diverse attività presenti sia nell'ambito culturale-ambientale (che riguardano la storia dell'arte e le tradizioni locali, la cucina, l'artigianato tipico e l'ambiente naturale) sia nell'ambito delle attività sportive (come il trekking, il cicloturismo, l'ippica).

Durante la tavola rotonda organizzata con il partenariato locale è stato indicato l'operatore agrituristico come soggetto privilegiato al quale rivolgere la nostra analisi, per il ruolo sempre più centrale che l'agriturismo esercita all'interno del territorio, legato alla

forte adesione che esso ha riscosso presso gli operatori locali, alla sua attuale diffusione, alla capacità di valorizzare i prodotti locali e all'importanza che esso esercita sul mantenimento dell'occupazione nel settore agricolo.

Per questi motivi si è deciso di dirigere lo studio sul settore agriturismo e di stimare l'impatto economico dell'agriturismo, ovvero la misura in cui la spesa effettuata dai turisti che soggiornano in esercizi agrituristici si trasforma in reddito ed occupazione per la popolazione locale.

3.3.2.1 Stima dell'impatto dell'agriturismo sul sistema economico locale

Per quanto riguarda la simulazione dell'impatto del turismo in strutture agrituristiche sull'economia locale, la selezione degli imprenditori ai quali sottoporre il questionario è stata fatta utilizzando l'annuario ufficiale della Regione Toscana 2002; si è tenuto conto di due tipologie di esercizi agrituristici presenti; agriturismo che fornisce anche il servizio di ristorazione e agriturismo senza ristorazione. Da una prima analisi è emerso che la prima tipologia di agriturismo interessava solo tre esercizi, significativamente diversi tra loro per l'organizzazione della produzione; si è quindi ritenuto interessante svolgere il questionario con tutti e tre i gestori.

Per quanto riguarda la seconda tipologia, che comprendeva 50 esercizi agrituristici, si è realizzato un campionamento stratificato, suddividendo l'universo in due gruppi, in base ai posti letto. Si sono quindi selezionati in maniera casuale 3 esercizi nel primo gruppo, più numeroso, costituito da strutture con meno di 12 posti letto e 2 esercizi nel secondo gruppo, costituito da strutture con un numero di posti letto superiore o uguale a 12.

Il questionario è stato compilato con la nostra assistenza con riferimento al 2002; i dati delle due diverse tipologie di agriturismo sono stati elaborati separatamente e sono state create due diverse branche. Per quanto riguarda l'agriturismo con ristorazione, avendo a disposizione i dati di tutti gli esercizi presenti, il vettore dei costi, il lavoro impiegato e il valore della produzione si sono ottenuti come somma dei valori dei singoli esercizi. Per l'agriturismo senza ristorazione si è proceduto con l'individuazione dei valori medi per presenza che sono stati moltiplicati per il numero delle presenze complessive rilevate in questa tipologia.

La spesa turistica è stata rilevata attraverso la realizzazione di un questionario, distribuito in 12 esercizi agrituristici, localizzati nei 4 comuni dell'area di studio. L'elaborazione ha preso in considerazione 42 questionari compilati dalla primavera all'autunno 2004.

La spesa turistica è stata ottenuta moltiplicando il vettore di spesa medio per presenza per le 60.386 presenze in agriturismo registrate nell'anno 2002 e deflazionando il valore così ottenuto all'anno 2002.

I risultati si riferiscono all'impatto della spesa (comprensiva dell'effetto indotto) effettuata nell'area di studio sul reddito e sull'occupazione nell'anno 2002.

Il moltiplicatore *leonteviano* e il moltiplicatore comprensivo dell'effetto indotto mettono in evidenza sia per l'agriturismo con ristorazione che per l'agriturismo senza ristorazione un moltiplicatore del reddito superiore a quello del settore alberghi e ristoranti del quale facevano parte.

Tale differenza, minore per l'agriturismo con ristorazione, è netta per l'agriturismo senza ristorazione, in quanto questo settore è caratterizzato da un elevato valore aggiunto.

Per quanto riguarda l'occupazione, l'agriturismo con ristorazione presenta un multipli-

catore superiore sia all'agriturismo senza ristorazione sia alla branca alberghi e ristoranti, perché più elevato risulta l'impiego di manodopera in questo settore.

Al contrario, l'agriturismo senza ristorazione presenta un coefficiente di impiego di lavoro relativamente basso e un moltiplicatore inferiore alla branca alberghi e ristoranti (Tab. 4 e Tab. 5).

Tabella 4 – Toscana: moltiplicatore leonteviano del reddito $V^A(I-A)-1$ e dell'occupazione $L^A(I-A)-1$

	AGRITURISMO CON RISTORAZIONE	AGRITURISMO SENZA RISTORAZIONE	ALBERGHI E RISTORANTI
moltiplicatore del reddito	0,989	1,090	0,988
moltiplicatore dell'occupazione	0,000074	0,000020	0,000034
% componente moltiplicativa nel SEL	78	87	74

Tabella 5 – Toscana: Moltiplicatore del reddito $V^A(I-A-cv)-1$ e dell'occupazione $L^A(I-A-cv)-1$, comprensivi dell'effetto indotto

	AGRITURISMO CON RISTORAZIONE	AGRITURISMO SENZA RISTORAZIONE	ALBERGHI E RISTORANTI
moltiplicatore del reddito comprensivo dell'effetto indotto	3,230	4,433	3,073
moltiplicatore dell'occupazione comprensivo dell'effetto indotto	0,000240	0,000080	0,000105
% componente moltiplicativa nel SEL	52	56	49

Un aspetto rilevante per entrambe le tipologie agrituristiche riguarda la forte componente moltiplicativa che rimane nel SEL, in quanto gli input impiegati dai due settori sono principalmente locali. Questo aspetto fa sì che sia in termini di valore aggiunto che in termini di occupazione l'impatto dell'agriturismo si realizzi principalmente all'interno dell'area.

Per quanto riguarda l'indagine sulla spesa turistica, essa è stata stimata pari a 61,43 _ in media per presenza, il 79% della quale (48,73 _) effettuato all'interno dell'area. La Tabella 6 mostra la spesa esercitata dalle 60.386 presenze in esercizi agrituristici del 2002, ripartita per le 32 branche produttive della tavola delle interdipendenze settoriali. Le principali voci di spesa riguardano i ristoranti, i prodotti alimentari trasformati e non, il carburante, i prodotti dell'artigianato locale e i souvenir, l'abbigliamento.

L'impatto complessivo sull'economia locale della spesa dei turisti alloggiati in agriturismo in termini di reddito è di 4.313.382,93 _, in termini di occupazione e di 101 unità lavorative (Tabella 7). I settori maggiormente interessati sono, oltre all'agriturismo, il commercio e i ristoranti (inclusi nella branca "alberghi e ristoranti"), dove il turista esercita direttamente la sua domanda, e l'agricoltura, dove l'effetto sul valore aggiunto e sull'occupazione dipende in parte dalla spesa effettuata nel settore, in parte dalla spesa effettuata presso gli esercizi agrituristici con ristorazione che sono caratterizzati da stretti legami con l'agricoltura.

Tabella 6 – Toscana: Spesa effettuata dai turisti che hanno alloggiato in strutture agrituristiche nell'anno 2002

BRANCHE PRODUTTIVE	SPESA L.	%
AGRICOLTURA, CACCIA E SILVICOLTURA	37.264,98	1,4
PESCA, PISCICOLTURA E SERVIZI CONNESSI	0,00	0
ESTRAZIONE DI MINERALI ENERGETICI	0,00	0
ESTRAZIONE DI MINERALI NON ENERGETICI	0,00	0
INDUSTRIE ALIMENTARI, DELLE BEVANDE E DEL TABACCO	200.744,94	7,7
INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	12.187,99	0,5
INDUSTRIE CONCIARIE, FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN CUORO, PELLE E CALZATURE	6.720,75	0,3
INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO	2.020,90	0,1
FABBRICAZIONE DELLA PASTA-CARTA E DELLA CARTA	6.338,13	0,2
FABBRICAZIONE DI COKE, RAFFINERIE DI PETROLIO, TRATTAMENTO	101.725,00	3,9
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI CHIMICI E DI FIBRE SINTETICHE	1.389,30	0,1
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,00	0
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI	0,00	0
PRODUZIONE DI METALLO E FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO	0,00	0
FABBRICAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,00	0
FABBRICAZIONE DI MACCHINE ELETTRICHE E DI APPARECCHIATURE ELETTRONICHE	0,00	0
FABBRICAZIONE DI MEZZI DI TRASPORTO	0,00	0
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	15.002,71	0,6
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA	0,00	0
COSTRUZIONI	0,00	0
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO, RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI	195.417,40	7,5
ALBERGHI E RISTORANTI	285.611,78	11
TRASPORTI, MAGAZZINAGGIO E COMUNICAZIONI	53.955,23	2,1
INTERMEDIAZIONE MONETARIA E FINANZIARIA	0,00	0
INFORMATICA, RICERCA E SVILUPPO E SERVIZI ALLE IMPRESE	0,00	0
PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E DIFESA, ASSICURAZIONE SOCIALI	0,00	0
ISTITUZIONI	0,00	0
SANITA' E ALTRI SERVIZI SOCIALI	1.242,18	0
ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	0,00	0
ATTIVITA' IMMOBILIARI, NOBILITAZIONE	0,00	0
AGRITURISMO CON RISTORAZIONE	67.191,76	2,6
AGRITURISMO SENZA RISTORAZIONE	1.610.130,03	62
TOTALE	2.596.943,06	100

Da un confronto della spesa media procapite giornaliera da noi rilevata con quella stimata dal Centro Studi Turistici, in una ricerca condotta sull'intera provincia di Firenze nel corso del 2001, emerge che la spesa nella nostra area studio risulta nettamente inferiore a quella dei turisti che hanno trascorso la loro vacanza in altre aree rurali della provincia. In particolare nel Chianti, area limitrofa con caratteristiche simili a quella da noi studiata, la spesa media per presenza è stata stimata pari a 98,29 _.

Dal momento che tale differenza non può essere attribuita solo a una diversa metodologia di acquisizione dei dati, o ad una diversa propensione alla spesa di coloro che scelgono la Bassa Valdelsa per la loro vacanza, è ragionevole ipotizzare la presenza di una domanda non soddisfatta dei turisti di questa zona.

Se tale ipotesi venisse confermata, le prospettive circa un aumento dell'impatto del turismo sull'economia locale potrebbero riguardare sia un aumento delle presenze, sia un aumento della spesa turistica media per presenza, attraverso l'ampliamento del paniere di beni e servizi del territorio nell'ambito dell'enogastronomia, dell'artigianato locale e delle iniziative locali.

I risultati della simulazione condotta sul modello input output dell'area di riferimento,

Tabella 7 – Toscana: Impatto sull'intero sistema economico locale (comprensivo dell'effetto indotto) della spesa effettuata dai turisti che hanno alloggiato in strutture agrituristiche nell'anno 2002

BRANCHE PRODUTTIVE	REDDITO	OCCUPAZIONE
AGRICOLTURA, CACCIA E SILVICOLTURA	196.196,54	7,56
PESCA, PISCICOLTURA E SERVIZI CONNESSI	4.537,64	0,23
ESTRAZIONE DI MINERALI ENERGETICI	0,01	0,00
ESTRAZIONE DI MINERALI NON ENERGETICI	2.769,79	0,06
INDUSTRIE ALIMENTARI, DELLE BEVANDE E DEL TABACCO	160.777,31	3,85
INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	65.354,01	2,02
INDUSTRIE CONCIARIE, FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN CUORO, PELLE E CALZATURE	21.683,44	0,73
INDUSTRIA DEL LEGNO E DEI PRODOTTI IN LEGNO	22.460,65	0,80
FABBRICAZIONE DELLA PASTA-CARTA E DELLA CARTA	44.814,44	1,00
FABBRICAZIONE DI COCHI, RAFFINERIE DI PETROLIO, TRATTAMENTO	844,72	0,01
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI CHIMICI E DI FIBRE SINTETICHE	29.380,25	0,44
FABBRICAZIONE DI ARTICOLI IN GOMMA E MATTERIE PLASTICHE	10.721,01	0,26
FABBRICAZIONE DI PRODOTTI DELLA LAVAZIONE DI MINERALI	25.820,95	0,69
PRODUZIONE DI METALLO E FABBRICAZIONE DI PRODOTTI IN METALLO	22.841,99	0,60
FABBRICAZIONE DI MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	16.051,53	0,33
FABBRICAZIONE DI MACCHINE ELETTRICHE E DI APPARECCHIATURE ELETTRONICHE	27.418,05	0,58
FABBRICAZIONE DI MEZZI DI TRASPORTO	27.674,02	0,51
ALTRE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	34.334,10	1,11
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA	28.287,24	0,20
DISTRIBUZIONE	55.256,56	1,79
COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO, RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI	681.952,43	18,17
ALBERGHI E RISTORANTI	215.205,43	7,47
TRASPORTI, MAGAZZINAGGIO E COMUNICAZIONI	210.905,55	3,95
INTERMEDIAZIONI MONETARIE E FINANZIARIE	92.490,49	1,02
INFORMATICA, RICERCA E SVILUPPO E SERVIZI ALLE IMPRESE	616.627,65	6,72
PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E DIFESA, ASSICURAZIONE SOCIALI	5.344,08	0,14
ISTRUZIONE	37.705,98	1,11
SANITA' E ALTRI SERVIZI SOCIALI	38.358,51	1,06
ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	169.869,02	0,60
ATTIVITA' DOMOBILIARI, NOLEGGIO	0,07	0,00
AGRITURISMO CON RISTORAZIONE	96.921,73	7,21
AGRITURISMO SENZA RISTORAZIONE	1.350.777,70	24,40
TOTALE	4.313.382,93	101

utilizzando la spesa procapite giornaliera dei turisti rilevata nel Chianti dal Centro Studi Turistici, riportano un impatto sul sistema economico superiore al doppio di quello attuale, sia in termini di valore aggiunto (891.9331,37 €), sia in termini di occupazione (213 unità lavorative). Risultati che, lasciando invariata la spesa procapite, si otterrebbero soltanto con un raddoppiamento del flusso turistico.

Il settore agriturismo ha dimostrato di avere forti relazioni con il territorio, relazioni messe in luce dalla rilevanza della componente locale del moltiplicatore. Questo aspetto può avere implicazioni indubbiamente positive sul sistema economico locale perché rappresenta uno stimolo per la produzione, per il valore aggiunto e per l'occupazione locale.

Per quanto riguarda la domanda turistica, da un confronto dei dati in nostro possesso con quelli di uno studio condotto nella provincia di Firenze sembra emergere la presenza di una domanda non soddisfatta.

Sulla base di queste considerazioni, si porrebbero due possibili prospettive rispetto ad aumento dell'impatto del turismo sull'economia locale: un incremento del flusso turistico ed un incremento della spesa. Le simulazioni sugli effetti delle due ipotesi hanno evi-

denziato come entrambe le possibilità porterebbero ad un incremento del valore aggiunto e dell'occupazione. Tuttavia, se un aumento del numero dei turisti potrebbe mettere a rischio la sostenibilità ambientale e sociale dello sviluppo, alterando le relazioni all'interno della comunità e tra comunità e risorse, un incremento della domanda di beni e servizi fruibili dovrebbe avere un effetto positivo sullo sviluppo locale, senza rappresentare una minaccia per l'ambiente o per la struttura sociale.

L'aumento della spesa turistica potrebbe essere promosso attraverso una serie di azioni volte a migliorare il coordinamento e il raccordo delle attività locali, per favorire la visibilità e, di conseguenza, la fruizione delle risorse da parte dei turisti e per valorizzare i prodotti attraverso l'associazione con l'immagine del territorio.

Seguendo l'esempio delle strade del vino, dove agricoltori, ristoratori, negozianti e pubblici amministratori si coordinano per la valorizzazione e la promozione dei prodotti locali, si potrebbe pensare allo sviluppo di percorsi tematici, non solo di tipo enogastronomico, ma anche legati ai prodotti dell'artigianato, che prevedano visite alle aziende e alle botteghe tipiche, oppure legati agli eventi locali, con partecipazioni a feste, sagre e rievocazioni storiche della zona.

In questa ottica, tutti gli operatori coinvolti si troverebbero ad offrire beni multidimensionali, la cui capacità di soddisfare grappoli complessi di bisogni risulterebbe fortemente legata al grado di integrazione con l'intero territorio.

La promozione di un'offerta di questo tipo richiede, senza dubbio, adeguate competenze professionali da parte dei soggetti interessati i quali dovrebbero essere in grado, non solo di gestire una specifica attività, bensì di sviluppare sinergie con le altre attività presenti, in modo da far emergere le caratteristiche distintive del territorio, in termini di identità locale, legata alla cultura, alle tradizioni, al paesaggio e all'ambiente naturale.

Di conseguenza, dovrebbero essere accresciute, in primo luogo, le competenze degli operatori già presenti sul territorio, quali agricoltori, ristoratori, negozianti e pubblici amministratori, che potrebbero essere affiancati da nuove figure professionali. In particolare, un contributo significativo alla valorizzazione dell'offerta locale, potrebbe essere fornito dalla figura dell'accompagnatore turistico, in grado di proporre soluzioni alternative alle visite classiche, organizzando tipologie di tour che mettano il visitatore in relazione diretta con il territorio.

In questo ambito, anche gli esercizi agrituristici potrebbero rivestire un ruolo importante, in quanto molto spesso assolvono la funzione di prima accoglienza del turista. Essi potrebbero contribuire sia a creare nuove occasioni di spesa per il turista, sia a consolidare l'immagine di identità locale, rafforzando significativamente le strategie di promozione del territorio messe in atto dalla pubblica amministrazione.

3.3.3 Analisi delle risorse turistiche e culturali

PREMESSA METODOLOGICA

Per ottenere un quadro aggiornato sulla condizione dei servizi turistici relativi alla fruizione culturale dell'area Empolese-Valdelsa, è stata condotta un'indagine sui musei e sui beni culturali del territorio, articolata in sei fasi:

Censimento dei musei attraverso guide turistiche accreditate (Guida Rossa e Guida Verde Toscana del Touring Club Italiano), il sito Internet www.museionline.it, a cura dell'ADNKronos Cultura, e i siti istituzionali principali (Regione Toscana, Provincia di

Firenze, Circondario Empolese-Valdelsa, Comuni di Capraia e Limite, Castelfiorentino, Cerreto Guidi, Certaldo, Empoli, Fucecchio, Gambassi Terme, Montaione, Montelupo Fiorentino, Montespertoli e Vinci);

Selezione dei beni culturali di maggiore interesse attraverso la classificazione di valore adottata nella Guida Rossa Toscana del Touring Club Italiano;

Individuazione di un panel di testimoni privilegiati;

Realizzazione di un questionario ad hoc come strumento per raccogliere le informazioni necessarie;

Somministrazione del questionario ai testimoni privilegiati individuati nella fase 3;

Raccolta ed elaborazione dei dati per la stesura del Rapporto finale.

Strumento metodologico

L'indagine è stata effettuata utilizzando un questionario quale strumento metodologico per l'acquisizione delle informazioni più rilevanti, articolato in 12 domande, di cui:

8 destinate ad una conoscenza di aspetti di dettaglio relativi a specifici beni e musei: titolarità giuridica, funzionalità, personale esterno e volontario impiegato, supporti alla visita, servizi didattici, servizi aggiuntivi e stima del numero dei visitatori per l'anno 2002;

4 di più ampio respiro, per raccogliere valutazioni di carattere generale sul mercato turistico-culturale locale e ottenere una lettura dell'area il più possibile verosimile e attendibile.

Testimoni privilegiati

I destinatari del questionario sono stati individuati nei responsabili delle strutture museali attive e dei beni culturali aperti alla pubblica fruizione, in ragione della loro posizione privilegiata per l'intercettazione delle relazioni tra la gestione museale e la fruizione turistica. Considerando che un numero elevato di beni culturali ospita, o annette, un museo, è stato intervistato sempre un solo responsabile che ha fornito informazioni su entrambi, riducendo il numero totale degli interlocutori.

Sono state contattate complessivamente 25 persone e 18 di queste si sono rese disponibili per collaborare all'indagine.

Parziali interviste sono state condotte anche con il personale di contatto dei musei, in particolare con addetti alla biglietteria e all'accoglienza, per il loro ruolo di interlocutori diretti con i visitatori.

L'intervista si è concretizzata con contatti telefonici, fax ed e-mail.

Ambito territoriale

L'ambito geografico di osservazione è rappresentato dalla porzione di territorio sud-occidentale della provincia di Firenze, costituita da undici comuni che complessivamente compongono l'area denominata Empolese-Valdelsa; si tratta di Capraia e Limite, Castelfiorentino, Cerreto Guidi, Certaldo, Empoli, Fucecchio, Gambassi Terme, Montaione, Montelupo Fiorentino, Montespertoli e Vinci.

Il corso dei fiumi Arno ed Elsa distingue naturalmente il territorio in due aree: il Valdarno Inferiore a Nord, di cui fanno parte i comuni di Fucecchio, Cerreto Guidi, Vinci, Empoli, Capraia e Limite e Montelupo Fiorentino, e la Valdelsa più a Sud, che accoglie i quattro comuni direttamente interessati dal Progetto T.R.E.N.O.: Castelfiorentino, Montaione, Gambassi Terme e Certaldo, con l'aggiunta di Montespertoli.

Tabella 1 – Elenco e classificazione dei beni culturali dell'area Empoese-Valdelsa

Localizzazione	Bene Culturale	Annesso a museo	Proprietà	Funzionalità	Monte l/sett.
Castelfiorentino	Santuario di Santa Verdiana	Si	Ecclesiastica	Aperto	*
Cerreto Guidi	Villa Medicea	Si	Pubblica	Aperto	70
Certaldo	Palazzo Pretorio	Si	Pubblica	Aperto	49
	Chiesa dei Ss Jacopo e Filippo	Si	Ecclesiastica	Aperto	63
	Pieve San Lazzaro a Lucardo	No	Ecclesiastica	Aperto	*
Empoli	Collegiata di Sant' Andrea	Si	Ecclesiastica	Aperto	n.d.
	Chiesa di Santo Stefano	No	Ecclesiastica	Aperto	*
	Chiesa di Santa Maria a Ripa	No	Ecclesiastica	Aperto	45,5
Fucecchio	Collegiata di San Giovanni Battista	No	Ecclesiastica	Aperto	70
	Palazzo Corsini	No	Pubblica	Chiuso	/
Gambassi Terme	Chiesa di Santa Maria a Chianni	No	Ecclesiastica	Aperto	*
Montaione	Convento di San Vivaldo	Si	Ecclesiastica	Chiuso	/
Montespertoli	Gerusalemme di San Vivaldo	Si	Ecclesiastica	Aperto	9
Vinci	Pieve San Pietro in Mercato	Si	Ecclesiastica	Aperto	*
	Palazzo dei Guidi	Si	Pubblica	Aperto	70

Fonte: nostra indagine

I comuni del Progetto T.R.E.N.O. sono evidenziati in grigio.

** Apertura limitata alle celebrazioni liturgiche della domenica e/o del sabato pomeriggio*

3.3.3.1 Quadro di sintesi dell'offerta dei beni culturali e museali

BENI CULTURALI

La consistenza

Nel circondario Empolese-Valdelsa sono stati individuati 15 beni culturali di interesse rilevante, situati in tutti i comuni, ad eccezione di Capraia e Limite e Montelupo Fiorentino.

Tra questi beni si distingue il Convento di San Vivaldo, che è stato dichiarato monumento nazionale. Il Convento, la Gerusalemme e la Mostra permanente costituiscono un unico grande complesso di rilevante interesse, collocato nel comune di Montaione.

Quasi la metà dei beni culturali principali è collocata nei quattro comuni del Progetto T.R.E.N.O., concentrandosi in particolare a Certaldo e Montaione. Per completezza, va sottolineato che nel Comune di Castelfiorentino sono presenti 7 chiese, che rappresentano la dotazione più importante di beni culturali religiosi dell'area, ma solo il Santuario di Santa Verdiana presenta una classificazione rilevante ai fini dello studio.

La proprietà di questi beni è in maggioranza ecclesiastica, trattandosi per lo più di luoghi di culto, come: chiese, santuari, collegiate, pievi e conventi.

La caratteristica più evidente che emerge dalla Tabella 1 è lo stretto connubio tra i beni culturali e le strutture museali. Si verifica, infatti, che in molti casi, il bene, o parte di esso, sia adibito a museo, rendendo inscindibile il legame fra contenitore e contenuto. In particolare, per i beni pubblici, il connubio è totale e chi visita il museo, contemporaneamente vede anche il palazzo, o la villa; viceversa, l'ingresso ai musei ecclesiastici non sempre comprende anche la visita dei complessi religiosi che li ospitano, per i quali i tempi di fruizione possono essere diversi.

La funzionalità, gli standard di gestione e di servizio

La fruibilità dei beni si può considerare, nel complesso, buona. Solo 2 strutture sono chiuse: il Palazzo Corsini di Fucecchio, al cui interno saranno riallestiti il Museo Civico e la Collezione "A. Checchi", e il Convento di San Vivaldo a Montaione, da sempre chiuso al pubblico per esigenze di vita religiosa.

La funzionalità presenta una situazione di assoluta disomogeneità tra i beni culturali pubblici e quelli religiosi:

i beni pubblici, tutti con annesso museo, hanno un'apertura giornaliera regolare, con un monte orario mediamente molto alto, si va da un minimo di 49 ore, fino a 70 ore a settimana;

i beni religiosi presentano un andamento molto altalenante. La causa principale di questo fenomeno è legata alle necessità parrocchiali e alla celebrazione dei riti religiosi. Le chiese parrocchiali, infatti, sono aperte con regolarità quotidiana, mentre quelle più piccole, o sparse fuori del paese, sono utilizzate solo per le celebrazioni domenicali e del sabato pomeriggio. Anche se alcuni parroci si rendono disponibili per aperture ulteriori su richiesta, la disponibilità in termini di giorni ed orari per le visite è piuttosto limitata e poco adatta alla fruizione turistica.

La prevalente natura religiosa dei beni ci permette di comprendere il perché delle carenze che il questionario ha messo in luce, circa lo stato della gestione e dei servizi: non esiste personale addetto al di fuori dei parroci, o del personale parrocchiale;

Tabella 2 – Elenco e classificazione dei Musei dell'area Empolese-Valdelsa

Localizzazione	Strutture museali	Tipologia	Proprietà	Funzionalità	Monte h/sett.
Castelfiorentino	Museo di Santa Verdiana	Artistico	Ecclesiastico	Aperto	14
Cerreto Guidi	Raccolta Comunale d'Arte	Artistico	Pubblico	Aperto	13
	Villa Medicea, Museo Storico della Caccia e del Territorio	Artistico	Pubblico	Aperto	70
Certaldo	Museo Civico di Palazzo Pretorio	Archeologico	Pubblico	Aperto	49
	Museo di Arte Sacra	Artistico	Ecclesiastico	Aperto	63
	Casa del Boccaccio	Specializzato	Pubblico	Aperto	56
Empoli	Museo della Collegiata di Sant'Andrea	Artistico	Ecclesiastico	Aperto	36
	Museo Civico di Paleontologia	Naturalistico	Pubblico	Aperto	8,5
Fucecchio	Museo-Casa "Ferruccio Busoni"	Specializzato	Pubblico	Aperto	37,5
	Museo Civico	Artistico-Archeologico	Pubblico	Chiuso	/
	Collezione "A. Checchi"	Specializzato	Pubblico	Chiuso	/
Gambassi Terme Montaione	Mostra Permanente del Vetro	Specializzato	Pubblico	Aperto	6
	Mostra Permanente di San Vivaldo	Artistico	Ecclesiastico	Aperto	9
Montelupo Fiorentino Montespertoli	Mostra Comunale di Storia Naturale	Naturalistico	Pubblico	Aperto	18
	Museo Archeologico e della Ceramica	Artistico-Archeologico	Pubblico	Aperto	48
Vinci	Museo d'Arte Sacra	Artistico	Ecclesiastico	Aperto	10
	Museo Leonardiano	Specializzato	Pubblico	Aperto	70
	Casa Natale di Leonardo da Vinci	Specializzato	Pubblico	Aperto	70
	Museo Ideale Leonardo da Vinci	Specializzato	Privato	Aperto	49

Fonte: nostra indagine
I comuni del Progetto T.R.E.N.O. sono evidenziati in grigio

le visite guidate sono limitate ai casi in cui c'è un museo annesso e vengono effettuate da personale qualificato del museo;

non sono previsti servizi aggiuntivi, come audioguide o bookshop, e tra le chiese senza musei, solo in quella di Santa Maria a Ripa di Empoli è disponibile del materiale cartaceo che fornisce informazioni storico-artistiche più dettagliate.

Tutti questi elementi determinano una condizione di fruibilità turistica non sufficiente, che può essere oggetto di interventi di miglioramento per ottenere almeno un minimo di regolarità nelle aperture e nella disponibilità di informazioni, anche sintetiche (depliant, piccoli pannelli, ecc.), circa la struttura architettonica delle chiese ed il valore del loro contenuto artistico.

MUSEI

La consistenza

L'offerta museale è costituita da 19 unità tra musei, raccolte, collezioni, mostre permanenti e case-museo, distribuite in 10 degli 11 comuni del circondario.

Dei 19 musei, 17 sono aperti e completamente fruibili dal pubblico, mentre solo i 2 situati a Fucecchio sono chiusi temporaneamente in attesa di essere trasferiti in una nuova sede; la riapertura è prevista entro l'autunno 2003.

La proprietà dei musei è prevalentemente pubblica (13), in minima parte ecclesiastica (5) e solo per uno privata.

Le tipologie, si distribuiscono in maniera simile: 7 i musei artistici, 6 quelli specializzati, 2 naturalistici, uno archeologico e uno artistico-archeologico.

Interpretando la Tabella 1 con riferimento ai comuni dell'area T.R.E.N.O., si può rilevare che:

su un totale di 19 strutture museali, 8 sono situate nei quattro comuni interessati;

tra questi 8, la proprietà è prevalentemente pubblica (5);

la tipologia più diffusa è quella artistica (sono 4, vale a dire più della metà del totale), seguono 2 musei specializzati, uno archeologico e uno naturalistico.

Il numero di musei presenti nei quattro comuni è piuttosto alto, rispetto alla distribuzione complessiva sull'intera area. Da un punto di vista qualitativo, si distinguono: il Museo Civico di Palazzo Pretorio a Certaldo e la Raccolta Comunale d'Arte a Castelfiorentino, che conserva opere di Benozzo Gozzoli.

La funzionalità

Nonostante il dato relativo all'apertura al pubblico sia buono, il livello della funzionalità tra le diverse strutture risulta essere assolutamente disomogeneo (anche trascurando le variazioni dell'orario d'apertura tra estate e inverno).

Utilizzando come parametro di riferimento il monte orario settimanale, le divergenze appaiono nette:

7 musei, di cui 2 a Castelfiorentino, 2 a Montaione, 1 a Gambassi Terme, Empoli e Montespertoli, sono aperti per meno di 20 ore a settimana;

3 musei, 2 a Vinci e 1 a Cerreto Guidi, sono aperti per 70 ore a settimana;

tutti gli altri si distribuiscono fra questi estremi.

L'andamento della funzionalità risulta fortemente irregolare, a causa di aperture molto limitate e di orari ridottissimi e disomogenei, che scoraggiano l'ingresso dei visitatori, soprattutto di quelli individuali.

Il personale addetto

L'analisi del personale ha riguardato specificatamente l'uso di collaboratori esterni all'organico dell'ente proprietario del museo. In quest'ottica, 12 dei 13 musei, hanno fatto una scelta che prevede l'integrazione del proprio personale:

in alcuni casi con addetti esterni, appartenenti a cooperative, o a società di servizi;

in altri casi con volontari, singoli appassionati del museo, o membri di associazioni locali come le pro loco;

in altri ancora di esterni e volontari contemporaneamente.

Le modalità d'impiego degli addetti variano soprattutto secondo l'estensione dell'orario d'apertura dei musei e danno luogo a collaborazioni full time e part time. In alcuni casi vengono previsti anche rapporti di lavoro occasionali.

La preparazione linguistica di tutti gli addetti globalmente considerati, sia interni che esterni, prevede la conoscenza almeno della lingua inglese, ma in molti casi le competenze riguardano anche il francese ed il tedesco.

Gli strumenti di supporto alla visita, i servizi didattici ed i servizi aggiuntivi

Nell'ambito di questo studio, in considerazione degli obiettivi dell'indagine, ci si è soffermati su un'analisi generale degli standard di servizio con riferimento ai più diffusi sussidi e servizi per la fruizione.

Strumenti di supporto alla visita

Molti musei si sono organizzati per agevolare la visita dei turisti individuali con materiali di supporto gratuiti, o a prezzi contenuti. Gli strumenti più utilizzati sono depliant e piantine, distribuiti in 11 strutture, ai quali si aggiungono occasionalmente guide brevi e cataloghi più esaustivi a pagamento. Buono anche l'assortimento linguistico che prevede testi plurilingue per l'accoglienza degli stranieri.

Servizi didattici

Tutti i musei prevedono un servizio di visita guidata su prenotazione, che in alcuni casi viene fornito, previo appuntamento, anche al di fuori del normale orario d'apertura. Più rara è la possibilità di vedere soddisfatta sul posto la richiesta di una visita guidata, soprattutto per mancanza di personale esperto reperibile in tempi brevi.

L'uso della prenotazione anticipata permette di rispondere, in maniera soddisfacente, alle visite in lingua straniera, sia gratuite che a pagamento, con la disponibilità di personale professionale del museo, oppure di esterni, come guide turistiche con patentino ed esperti.

L'insieme dei musei si divide sulla dotazione di audioguide come strumento didattico per la visita autonoma: 7 strutture museali, tra le quali tutti i musei dell'area T.R.E.N.O., ne sono completamente sprovvisti, mentre le altre 6 forniscono questo servizio plurilingue a pagamento.

Quasi tutti i musei si impegnano ad organizzare altre attività per valorizzare gli spazi espositivi e concretizzare la missione didattico-divulgativa che viene loro affidata. Le attività prevalenti, e con un maggior impatto finale in termini di visitatori, sono: la didattica per i ragazzi delle scuole elementari e medie, le mostre temporanee, le conferenze ed i concerti.

Servizi aggiuntivi

Il dato sui servizi aggiuntivi, per essere interpretato in modo corretto, deve confrontarsi

con le ridotte dimensioni dei musei e, soprattutto, con la limitata e discontinua affluenza turistica che li caratterizza.

Preso atto di questo, l'unico servizio aggiuntivo rilevato è il bookshop, presente in circa 10 musei. I punti vendita, normalmente di ridotte dimensioni, commercializzano soprattutto pubblicazioni e cartoline sul tema del museo. Supporti multimediali e merchandising sono assenti quasi del tutto, con qualche eccezione per i musei di Vinci, per la Casa del Boccaccio a Certaldo ed per il Museo dell'Archeologia e della Ceramica a Montelupo Fiorentino.

L'integrazione

Il livello di integrazione locale raggiunto dalle strutture museali è complessivamente buono. Grazie a legami consolidati, o in via di rafforzamento, si sono intrecciate relazioni intermuseali e con il territorio, che aiutano la promozione integrata del circondario.

Nell'area sono state costituite due reti museali, legate alla distinzione geografica tra l'area del Valdarno Inferiore e quella della Valdelsa. Si tratta di:

Le Terre del Rinascimento, un sistema museale che raccorda insieme la Villa Medicea di Cerreto Guidi, il Museo della Collegiata di Empoli, il Museo Archeologico e della Ceramica di Montelupo Fiorentino, il Museo Leonardiano e la Casa Natale di Leonardo da Vinci a Vinci.

Questa rete si è dotata di un marchio distintivo di gruppo e di simboli di riconoscimento per ogni singolo museo, allo scopo di alimentare un processo di posizionamento fondamentale per accrescere la visibilità. A questo si affianca una discreta attività promozionale supportata da depliant, un sito Internet dedicato, la presenza nei link di altre pagine web, l'utilizzo di una segnaletica esplicativa e d'indirizzo e l'introduzione di un biglietto integrato per stimolare il visitatore a sperimentare l'intero circuito museale;

Il Sistema Museale della Valdelsa Fiorentina, che raggruppa insieme il Museo di Santa Verdiana e la Raccolta Comunale d'Arte a Castelfiorentino, la Casa del Boccaccio, il Museo Civico del Palazzo Pretorio ed il Museo di Arte Sacra a Certaldo, la Mostra Permanente del Vetro a Gambassi Terme, la Gerusalemme di San Vivaldo ed il Museo Comunale di Storia Naturale a Montaione ed il Museo di Arte Sacra a Montespertoli.

Questo sistema, che interessa direttamente i comuni dell'area T.R.E.N.O., si sta dotando di una politica di marca unitaria tramite un marchio distintivo, la pubblicazione di depliant informativi e pagine web consultabili all'interno del sito del Circondario Empolese-Valdelsa. L'introduzione di biglietti cumulativi, per il momento, è stata fatta solo dai tre musei di Certaldo.

Il legame dei musei con gli enti pubblici, soprattutto locali, è frequentemente determinato da un rapporto di proprietà, o di gestione, che si esprime in orientamenti d'indirizzo e in scelte promozionali nelle quali possono essere coinvolti organi amministrativi superiori, come il Circondario, la Provincia e la Regione, che insieme all'APT di Firenze promuovono l'intero territorio.

A questi legami intermuseali e amministrativi, si aggiungono delle relazioni operative dirette, con:

le cooperative locali di servizi turistico-culturali, che si occupano materialmente di gestire la biglietteria, l'accoglienza, la didattica, le visite ed il bookshop;

le associazioni d'interesse locale, come le pro loco, che si occupano di promuovere le tradizioni cittadine e che organizzano manifestazioni in collaborazione con i musei;

le scuole, come destinatari privilegiati di ogni attività didattica museale.

La domanda

Per inquadrare il settore museale anche sotto il profilo della domanda, sono stati raccolti dati sull'affluenza dei visitatori nel 2002, valutando il dato aggregato totale degli ingressi, senza distinzioni tra biglietti interi, ridotti, gratuiti ed integrati.

Tabella 3 – Andamento della domanda di fruizione museale nell'anno 2002

Localizzazione	Strutture museali	Visitatori
Castelfiorentino	Museo di Santa Verdiana	n.d.
	Raccolta Comunale d'Arte	1.070
Cerreto Guidi	Villa Medicea, Museo Storico della Caccia e del Territorio	2.074
Certaldo	Museo Civico di Palazzo Pretorio	16.532
	Museo di Arte Sacra	n.d.
	Casa del Boccaccio	11.361
Empoli	Museo della Collegiata di Sant'Andrea	3.500*
	Museo Civico di Paleontologia	9.000*
	Museo-Casa "Ferruccio Busoni"	100*
Fucecchio	Museo Civico	/
	Collezione "A. Checchi"	/
Gambassi Terme	Mostra Permanente del Vetro	308
Montaione	Mostra Permanente di San Vivaldo	n.d.
	Mostra Comunale di Storia Naturale	n.d.
Montelupo Fiorentino	Museo Archeologico e della Ceramica	n.d.
Montespertoli	Museo d'Arte Sacra	900*
Vinci	Museo Leonardiano	140.000*
	Casa Natale di Leonardo da Vinci	140.000*
	Museo Ideale Leonardo da Vinci	40.000*

Fonte: nostra indagine

I comuni del Progetto T.R.E.N.O. sono evidenziati in grigio.

n.d.: non disponibile

* valore stimato

L'analisi della Tabella 3 presenta una forte divaricazione tra livelli di domanda molto elevati (Vinci) e livelli decisamente contenuti (Empoli, Gambassi e Montespertoli). Il polo museale di Vinci costituisce, in termini assoluti e rispetto alla sua collocazione decentrata, un fenomeno di notevole rilevanza.

Grazie alla notorietà che il genio di Leonardo ha regalato a questa terra, Vinci accoglie un notevolissimo flusso di visitatori che può rappresentare per tutti i comuni circostanti un grande mercato di riferimento per la promozione delle strutture museali e dei principali eventi di richiamo.

Dopo Vinci, la performance più interessante è quella di Certaldo, con un numero di ingressi superiori a 10.000 in due dei tre musei cittadini. Questo esprime una notorietà abbastanza consolidata, che anche in questo caso può fungere da traino per gli altri.

Gli altri musei hanno numeri più modesti, circa 9.000 per il Museo Civico di Paleontologia, valore abbastanza influenzato dagli ingressi dei ragazzi che partecipano alle attività didattiche, e poi tutti gli altri con valori estremamente ridotti.

PUNTI DI FORZA DEL SISTEMA

La qualità dei servizi turistici appare discreta; questo ci viene confermato anche dalle valutazioni espresse dagli intervistati. 9 di loro hanno valutato il sistema tra sufficiente e buono, solo per 2 è insufficiente. La percezione, dunque, è di una situazione mediamente buona, che esprime in forma implicita un margine di miglioramento da colmare per ottimizzare l'erogazione dei servizi finali.

Tra i punti di forza dell'area distinguiamo due tipologie di fattori strategici:

Elementi propri della zona, che già esistono come dotazione naturale, e per i quali si deve garantire la conservazione;

Potenzialità inesprese, o parzialmente emerse, il cui sviluppo può essere fortemente influenzato dalle scelte dell'uomo.

Dotazioni culturali e ambientali

Le ricchezze artistiche, architettoniche ed archeologiche che questi luoghi conservano sono indiscutibili. Il patrimonio è molto ampio e si compone di musei, chiese, palazzi, castelli, borghi, torri, monumenti e resti archeologici.

Si tratta di elementi che caratterizzano il territorio e che vengono riconosciuti dalla comunità come fattori di identificazione. Sono in grado di valorizzare naturalmente l'area, grazie alla sedimentazione culturale che rappresentano, e per questo costituiscono un corredo fondamentale che ogni comune ha il compito di preservare per il futuro.

Il valore ambientale di quest'area è discreto e si esprime con i connotati tipici della ruralità. Le risorse principali su cui può contare, anche se marginali per l'insieme dei comuni, sono: il Padule di Fucecchio, il Montalbano per i comuni di Vinci e Capraia e Limite e le Aree Naturali Protette d'Interesse Locale "Arno Vecchio" ad Empoli e "Torrente Carfalo" a Montaione, che sono in fase di istituzione.

Il valore di questi beni ambientali è amplificato dall'importanza che assume complessivamente la qualità del paesaggio rurale, soprattutto nella Valdelsa, costituita da un mosaico di colline, terre coltivate a vigneti e oliveti, boschi e borghi intatti che creano una tipicità già consolidata in altre zone della Toscana. In questo contesto, si mescolano insieme cultura, natura, relax ed enogastronomia per formare un prodotto turistico composito, che oggi vive sul mercato un forte trend di crescita.

In una visione market oriented, questo fattore esprime anche degli aspetti potenziali, che potrebbero essere sfruttati facendo leva sull'effetto traino del mercato e su politiche di prezzo aggressive per invogliare i turisti a scegliere di pernottare proprio in questa zona.

Potenzialità e vantaggi competitivi

La potenzialità principale che esprime il territorio Empolese, insieme a quello della Valdelsa Fiorentina, è senza dubbio rappresentato dal punto che ha raggiunto la destinazione turistica, rispetto al suo ciclo di vita. Si trova, infatti, in una fase di espansione che non ha ancora toccato la maturità, rispetto ad altre zone con caratteristiche simili, quali il Chianti, la Valdelsa Senese e la Valdorcia.

In altri termini, si tratta di una destinazione ancora giovane, a diretto contatto con zone già consolidate, in alternativa alle quali può costituire un'attrazione soprattutto per i repeater.

In diretta connessione con il punto 1b, si può aggiungere che il circondario presenta già

delle esperienze evolute nella gestione delle strutture museali e dei beni culturali. Questa crescita è avvenuta attraverso la costituzione dei due sistemi museali, la gestione di un fenomeno museale come quello di Vinci, la presenza capillare di uffici informazioni e di un ufficio turistico intercomunale, che hanno incrementato e consolidato quel know how indispensabile affinché l'area possa raggiungere una completa maturità turistica.

Una risorsa strategica, su cui porre l'accento, è costituita dall'affluenza di visitatori presso il Museo Leonardiano e la Casa Natale di Leonardo a Vinci. 140.000 ingressi sono un risultato ragguardevole, se confrontato con i livelli di domanda raggiunti ordinariamente dai musei dei comuni italiani di piccole dimensioni. Avere un punto di così forte attrazione all'interno del circondario, costituisce un'opportunità di mercato da non perdere, poiché un gran numero di turisti si ferma, o transita, in questa zona, e può essere indotto ad estendere la propria visita nei dintorni attraverso una buona promozione del territorio e la sistematica pubblicizzazione degli eventi di maggior richiamo.

Altro elemento di potenzialità è costituito da tutte quelle iniziative in itinere, che si andranno a completare nel breve periodo per accrescere il valore dell'area, tra queste: la costruzione di un nuovo teatro ad Empoli, il restauro di un teatro 800esco a Castelfiorentino e la costituzione di un Consorzio turistico chiamato Terre d'Elsa, che si occuperà in primo luogo della promozione della Valdelsa.

Il vantaggio competitivo principale che si può riconoscere all'area Empolese-Valdelsa è di essere una buona base logistica per escursioni verso molti luoghi noti delle zone limitrofe. La posizione è vantaggiosa per raggiungere Firenze, Siena, Pisa, Lucca, San Miniato, San Gimignano, Volterra e tutta la zona del Chianti Classico Fiorentino e Senese. La centralità può essere strategica per chi vuole vivere una vacanza in movimento sul territorio, evitando di pernottare in aree già viste, o più congestionate.

In ultima analisi, ed in ragione del fatto che l'area può ancora incrementare la propria capacità ricettiva alberghiera ed extra alberghiera, anche l'imprenditorialità turistica legata a tutte le componenti soft dell'offerta potrà avere dei buoni margini di sviluppo.

PUNTI DI DEBOLEZZA DEL SISTEMA

Considerando che l'area già esprime una vocazione turistica, e che sono state approntate le basi strutturali essenziali per iniziare un'attività di accoglienza, è evidente che ci sono nel sistema degli anelli deboli da rinforzare, per consolidare l'espansione del turismo e dare alle imprese di settore una prospettiva di stabilità nel lungo periodo.

Le criticità riscontrate nell'erogazione dei servizi di interesse turistico evidenziano complessivamente due ordini di problemi, le cui risposte prevedono tempi, modalità d'intervento e soggetti coinvolti, diversi tra loro.

Si tratta di:

debolezze legate alla varietà e qualità dei servizi turistici attualmente presenti sul mercato, con riferimento agli obiettivi del progetto T.R.E.N.O., che possono essere superate attraverso l'introduzione di nuove figure professionali e attività aziendali, alle quali viene dato approfondimento nei paragrafi successivi;

criticità non risolubili nell'ambito d'intervento del Progetto, poiché necessitano di soluzioni complesse, legate all'intervento di soggetti pubblici, o di grandi investitori privati. Queste condizioni sono sinteticamente riassunte di seguito.

L'esiguo numero di posti letto in strutture ricettive ad elevato comfort, in grado di acco-

gliere solo piccoli flussi di clienti con maggiori capacità di spesa ed esigenze più articolate in termini di servizi ed assistenza.

In particolare, da un confronto con le altre aree della provincia emerge che: le zone direttamente concorrenti, e soprattutto l'area fiorentina, possiedono una dotazione di componenti hard dell'offerta turistica superiore a quella del circondario Empolese-Valdelsa, sia in termini di qualità, che di quantità.

Le aree più lontane, soprattutto Valdarno superiore e Mugello, hanno un'offerta molto simile a quella del circondario Empolese-Valdelsa, con prevalenza di strutture ricettive di livello medio.

Questi due fattori indicano che l'area di nostro interesse può esprimere in ambito provinciale buone potenzialità di crescita turistica, intercettando i grandi flussi che già transitano nelle zone più vicine e distinguendosi, da quelle più lontane, con interventi di marketing territoriale improntati ad una politica di marca chiara ed efficace. Un livello di coordinamento tra gli attori del Sistema museale Empolese-Valdelsa ancora troppo basso, che determina inefficienze difficili da colmare, per ottenere il massimo ritorno dalle azioni di promozione. Gli attori coinvolti percepiscono il fermento di iniziative che è in atto, ma questa sensazione si accompagna parimenti ad una difficoltà di procedere tutti insieme, con la stessa andatura.

Un coordinamento inadeguato determina un basso scambio di informazioni, la dispersione degli sforzi, l'ottenimento di risultati superficiali e tempi di reazione molto lunghi, che trasferiscono un'immagine debole, più dannosa che utile ai fini turistici.

Ridotta fruibilità dei musei e dei beni culturali, causata da orari e giorni d'apertura spesso limitati e insufficienti, soprattutto nei periodi di maggiore affluenza turistica.

Nonostante questo si accompagni frequentemente alla disponibilità di apertura su richiesta fuori orario, le occasioni d'ingresso si riducono, poiché vengono meno tutti i turisti che non conoscono il museo, o non possono andare negli orari stabiliti, tutti quelli che, non disponendo di una corretta informazione, trovano chiuso, e tutti quelli che non sono motivati a tal punto da prendere un appuntamento, ma che, se trovassero aperto, entrebbero.

La composizione di questi musei, così diversi per storia, contenuto ed importanza, giustifica in parte l'assenza di standard di servizio omogenei, che disorienta il visitatore e influenza negativamente gli ingressi.

I turisti devono essere messi in grado di conoscere per tempo le iniziative che animano il territorio, possibilmente stampando i calendari degli eventi anche con molto anticipo. L'informazione è un fattore fondamentale affinché il visitatore possa avviare un processo di selezione e, infine, di scelta alla partecipazione ad un evento, o alla visita di un bene.

L'istituzione di uffici turistici comunali ed intercomunali è una risposta a questa necessità, ma la diffusione deve poter avvenire con ogni canale possibile, anche lontano dal luogo promosso. A questo scopo possono essere utilizzati tutti gli uffici provinciali dell'APT, i luoghi principali di transito e di richiamo per i turisti (stazioni, aeroporti, poli d'attrazione, ecc.) e una segnaletica chiara e costante di richiamo, di indirizzo ed esplicativa, soprattutto per i musei ed i beni culturali.

3.3.3.2 Ipotesi di ambiti di intervento nel progetto T.R.E.N.O.

Circa le modalità di intervento per colmare le lacune rilevate, si possono delineare tre principali linee d'azione:

1. Incrementare il numero di professioni indipendenti e/o incoraggiare l'introduzione di nuove figure professionali
2. Favorire la costituzione di nuove aziende
3. Accrescere le competenze di coloro che già sono inseriti nel mondo del lavoro, per ampliare il ventaglio della loro offerta.

1. Esercizio di attività individuali

Il grado di avanzamento turistico della Toscana fa sì che la composizione delle figure professionali a carattere individuale sia molto variegata: guide turistiche, accompagnatori turistici, accompagnatori a cavallo, guide ambientali escursioniste, equestri e subacquee e animatori del tempo libero, trovano spazio su tutto il territorio.

Fra queste opzioni, la figura che maggiormente si adatta ai risultati del nostro studio è quella dell'accompagnatore turistico.

L'accompagnatore turistico

L'accompagnatore turistico è colui che, per professione, accompagna singole persone, o gruppi, durante viaggi nel territorio nazionale ed estero. Da questa sintetica definizione si possono estrapolare una pluralità di ambiti d'impiego legati principalmente alla conoscenza del territorio locale nel suo insieme, e alla capacità di esprimere una funzione di raccordo rispetto alle declinazioni dell'offerta della zona.

Si tratta di una professione esercitabile in forma individuale, o associata, senza orari pre-stabiliti, abbastanza soggetta ai flussi stagionali e che si adatta piuttosto bene alle esigenze femminili e famigliari.

Nell'ottica delle nostre rilevazioni, questa figura professionale può trovare impiego nel servizio di accompagnamento, proposto al turista individuale in cerca di esperienze interessanti da compiere nell'area dove ha scelto di pernottare, o nelle immediate vicinanze.

L'attività si traduce sostanzialmente in alcuni compiti fondamentali:

- attuazione del programma di viaggio;
- garanzia dei necessari servizi di assistenza;
- trasferimento di informazioni di interesse turistico (al di fuori dell'ambito di competenza delle guide turistiche).

Tra le caratteristiche che esprimono i vantaggi di questa professione ci sono:

- diploma di scuola media superiore come requisito minimo indispensabile;
- assenza di un esame d'ingresso alla categoria;
- assenza di costi d'avviamento;
- possibilità di scortare i gruppi in Italia, senza limiti regionali, e all'estero;
- flessibilità nell'organizzazione del lavoro che può essere esercitato in maniera individuale, o per conto terzi (tour operator, bus operator, tour organizer, ecc.);
- gestione autonoma dell'attività, che può alternare fasi stanziali, a soggiorni all'estero, o a viaggi itineranti.

Un piccolo gruppo di accompagnatori potrebbe proporre soluzioni alternative alle visite classiche, in particolare organizzando tipologie di tour che mettono il visitatore in relazione diretta con il territorio, per esempio:

- tour enogastronomici, con degustazioni di prodotti tipici (wine tasting, oil tasting, honey tasting);

- tour dell'artigianato, con visite alle aziende e alle botteghe tipiche del posto;
- tour degli eventi, con partecipazioni a feste, sagre e rievocazioni storiche della zona, soprattutto in estate;
- circuiti sportivi, organizzare la partecipazione alle diverse attività sportive presenti sul territorio (rafting, passeggiate a cavallo, trekking, mountain bike, ecc.) per chi vuole immergersi nel territorio attraverso la scelta di una vacanza attiva.

2. Costituzione di nuove aziende

Analizzando i risultati delle interviste, l'ipotesi che possano nascere nuove aziende appare realistica, ma per verificarne la concretezza economica e finanziaria, sarebbe utile implementare dei business plan di durata quinquennale con studi più complessi. A prescindere dai dati numerici, le tipologie d'impresa con maggiori chance di successo sembrano essere due.

- Noleggio mezzi di trasporto. Nella fattispecie l'idea imprenditoriale può riguardare il noleggio:
 - di auto con conducente
 - di motociclette, scooter e biciclette;
- Agenzia di servizi al turismo.

2.a Noleggio di mezzi di trasporto

Il circondario Empolese-Valdelsa, in quanto area rurale caratterizzata da un patrimonio diffuso e da strutture ricettive extra alberghiere sparse sul territorio, difficilmente può sopperire alle necessità di spostamento dei visitatori facendo affidamento solo alle linee ferroviarie e al sistema del trasporto pubblico locale, spesso organizzato sulle necessità dei residenti. I limiti del servizio pubblico si esprimono nel numero di località servite, negli orari prefissati, nella frequenza delle corse e nella rigidità complessiva del servizio che non può soddisfare in modo capillare tutti i turisti.

A questo fattore di criticità si possono opporre due proposte aziendali, basate sulla flessibilità e sulla qualità del servizio erogato.

2a l. Noleggio con conducente

Il noleggio con conducente riguarda principalmente le autovetture (berlina, city car, monovolume, ecc.). La costituzione del parco-macchine necessita di un discreto investimento di capitali iniziali, che possono essere ripartiti, insieme al rischio d'impresa, da un'azienda organizzata in forma societaria.

L'attività deve essere fortemente orientata al turista, in particolare a quello che si sposta in modo individuale, o in piccoli gruppi (max 9 persone), fornendo servizi come:

- noleggio auto/monovolume con conducente. Sono da prediligere mezzi ad elevato comfort, con aria condizionata, interni di pregio e, possibilmente, frigobar;
- accompagnamento nelle località d'interesse richieste dai clienti, o presso punti specifici come cantine, frantoi e botteghe;
- trasferimento da e per aeroporti, stazioni e luoghi di transito.

Le condizioni indispensabili per svolgere questo lavoro sono:

- superamento di un esame e rilascio di una autorizzazione comunale a tutela dei passeggeri trasportati e a garanzia della competenza di colui che esercita l'attività;

- conoscenza delle località del territorio e del sistema viario;
- conoscenza di una lingua straniera;
- possesso personale del mezzo di trasporto.

2a ll. Noleggio senza conducente

Il noleggio senza conducente riguarda i veicoli a due ruote. Gli investimenti iniziali, che anche in questo caso sono discreti, servono soprattutto per disporre di un certo assortimento di mezzi, che possa soddisfare le esigenze e le scelte di ogni cliente.

Il parco-mezzi dovrebbe essere composto da:

- scooter e motociclette di varia tipologia (da strada, custom, enduro, ecc.) e cilindrata, corredate di caschi ad elevato comfort (con interfono, ecc.), assistenza tecnica e supporto di guide e piantine con la segnalazione dei percorsi più panoramici ed interessanti in aree a breve e media percorrenza;
- biciclette di vario tipo (city bike, mountain bike, ecc.), per chi vuole fare una semplice passeggiata, ma anche per i professionisti. Possibilità di regolare le dotazioni della bicicletta sulle esigenze del cliente, garantire un servizio di assistenza per la persona e per i ricambi, proposta di itinerari già tracciati su cartine con indicazioni geografiche e di difficoltà, servizio di pulizia e trasferimento per le biciclette.

Al noleggio di questi mezzi si possono integrare due importanti servizi aggiuntivi:

- affitto e/o vendita di indumenti e protezioni specifiche (tute, tartarughe, paragomiti, guanti, visiere, ecc.);
- servizio di guida e accompagnamento, soprattutto nei percorsi in bicicletta, per assistere il turista durante l'intero percorso.

Le condizioni necessarie per iniziare a svolgere questo lavoro sono:

- la conoscenza dei mezzi e delle loro caratteristiche, in modo che l'affitto avvenga in maniera consona alle capacità di ogni cliente;
- la conoscenza del territorio, delle località, del sistema viario ordinario e dei percorsi alternativi da praticare in bicicletta;
- la preparazione fisica per fare da guida ai clienti che richiedono questo servizio al momento del noleggio;
- la disponibilità di uno spazio idoneo al ricovero dei mezzi e alla manutenzione ordinaria;
- la disponibilità di un automezzo adatto al trasporto su strada di veicoli a due ruote;
- la conoscenza di una lingua straniera.

Il noleggio di mezzi, con o senza conducente, comporta dei vantaggi comuni che si possono così riassumere:

- formazione scolastica specialistica non richiesta;
- mercato di riferimento ampio, che può comprendere anche zone circostanti;
- possibilità di allacciare rapporti di lavoro continuativi con aziende ricettive, per favorire la fidelizzazione del canale di vendita;
- possibilità di allungare la stagionalità turistica facendo leva sulla clientela residente;
- collaborazione con tour operator, aziende agricole e agriturismo per facilitare la circolazione sul territorio dei turisti ed offrire, al contempo, un servizio aggiuntivo.

Alla luce di queste valutazioni, in particolare alla formazione specialistica non indispensabile, alla necessità di investimenti iniziali non ingenti e alla necessità di conoscere dettagliatamente il territorio, il settore del noleggio può essere particolarmente strategico in rapporto alla possibilità di inserimento professionale di persone inoccupate, o disoccupate, in età lavorativa critica e residenti in aree rurali, per le quali si può prevedere l'intervento di programmi di supporto economico-finanziari, al fine di incentivare ed accompagnare dei concreti processi di spin-off.

2.b Agenzia di servizi turistici

Quando l'offerta turistica comincia ad essere più strutturata, ma poco coesa, una risposta alle necessità di coordinamento e raccordo delle attività locali può essere un'agenzia di servizi turistici, che si dedichi solo alle componenti *soft* dell'offerta, e che non necessiti dello *status* di agenzia di viaggio con direttore tecnico.

La *mission* aziendale deve avere come obiettivo la soddisfazione del cliente attraverso una progressiva specializzazione nel ramo dei servizi turistici globalmente considerati:

- servizi al turista, cioè prenotazione di visite guidate, degustazioni, cene tipiche, light lunch, attività sportive, trasferimenti, traduzioni, noleggio audioguide cittadine, stampa sintetica giornaliera degli eventi e dell'apertura dei musei della zona, ecc.;
- servizi alle aziende:
 - strutture ricettive che vogliono ampliare la gamma di servizi offerti, senza costi aggiuntivi. Organizzazione di corsi di pittura, cucina, sport, bricolage, lingue, fotografia, interpretariato, benessere e attività ludiche per bambini, prenotazione attività extra-ordinarie come sommelier, auto d'epoca, gruppi musicali, ecc.;
 - agenzie di viaggi e tour operator che vogliono arricchire i servizi compresi nei loro pacchetti con attività nuove e più caratterizzanti;
 - aziende di prodotti tipici e artigianali, che vogliono ospitare turisti per visite e degustazioni;
- servizi agli enti pubblici, alle organizzazioni ed associazioni locali e nazionali, che organizzano eventi sul territorio di diretto interesse per turisti.

L'agenzia di servizi presuppone l'acquisizione di competenze strettamente legate al contesto lavorativo locale:

- la conoscenza minuziosa del territorio;
- la ricerca continua di nicchie di prodotti e servizi di qualità all'interno dell'area;
- la capacità di collaborazione con tutti gli attori della promozione locale;
- la capacità di aggregare prodotti e servizi eterogenei, creando pacchetti per il turismo culturale (mix di cultura, enogastronomia e natura).

I vantaggi di questa attività sono legati:

- al fattore "novità" che almeno per qualche tempo è un vantaggio competitivo da sfruttare;
- a costi d'avviamento non molto alti;
- alla possibilità di offrire una gamma di servizi articolata, con il vantaggio di attivare solo quelli che nascono da una richiesta specifica dei clienti;
- alla possibilità di fornire un servizio altamente personalizzato e con un elevato valore aggiunto;
- alla fidelizzazione dei canali di vendita indiretti (strutture ricettive e tour operator);

- alla possibilità di rendere commercialmente visibili molte attività, anche tradizionali, che altrimenti rimarrebbero sommerse.

La competitività che un'agenzia di servizi ha sul mercato, può essere notevolmente accresciuta con il possesso di una licenza di direttore tecnico d'agenzia di viaggi. Questo riconoscimento di professionalità conferisce all'impresa maggiori competenze e garanzie per i consumatori, che si traducono nella possibilità di svolgere attività d'incoming e di outgoing, di costruire e vendere, in proprio, pacchetti turistici e di rivolgersi ad una platea commerciale molto più ampia.

3. Aggiornamento professionale degli addetti

Tra i possibili ambiti di intervento formativo va considerata l'opportunità di trasferire competenze più specifiche ai titolari, o gestori, di imprese locali:

- a. esercizi agrituristici
- b. altre strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere (affittacamere, ostelli, case e appartamenti per vacanza);
- c. aziende agricole operanti nel settore dei prodotti biologici e tipici di qualità.

Questo si traduce nel trasferimento di competenze specifiche, che vanno ad integrare la professionalità e l'esperienza già acquisita, con informazioni nuove, necessarie alla gestione di attività collaterali e all'organizzazione di servizi alternativi per il tempo libero. In sostanza, colui che si occupa dell'azienda deve essere messo nella condizione di conoscere gli ambiti di possibile intervento e parallelamente essere in grado di utilizzare degli strumenti per avviare una autopromozione.

3.a Gestori di esercizi agrituristici e altri addetti alle strutture ricettive

Nell'ambito delle strutture ricettive, gli interventi di aggiornamento dovrebbero essere mirati al trasferimento di competenze utili all'attivazione e gestione di servizi innovativi, complementari rispetto al servizio-base tradizionale.

L'implementazione di nuovi servizi potrebbe essere agevolata dalla collaborazione fra più strutture ricettive simili per tipologia, categoria e clientela. Questo presuppone, oltre a competenze precise, anche una volontà di concertazione fra i responsabili delle strutture, che insieme possono soddisfare, in maniera più economica, alcuni bisogni dei propri ospiti, migliorandone il soggiorno.

La *partnership* può riguardare:

- l'acquisto di un mezzo di trasporto (per esempio un monovolume, o un piccolo furgoncino) da utilizzare per transfert e tour a beneficio degli ospiti delle strutture ricettive;
- l'acquisto di biciclette ad uso comune;
- l'organizzazione di un servizio diurno e serale di animazione per l'infanzia;
- la stipula di accordi con i sistemi museali per creare dei pacchetti comprensivi di pernottamento ed ingresso alle strutture museali;
- la costituzione di piccoli gruppi per ripartire i costi delle visite guidate;
- la gestione di un servizio di informazioni e booking centralizzato.

Questo tipo di intervento si basa essenzialmente sulla sensibilità e la lungimiranza degli albergatori, che collaborando insieme possono ottenere dalla mediazione dei vantaggi, quali:

- il rafforzamento della visibilità attraverso la creazione di un eventuale circuito contraddistinto da un marchio e da una politica di marca comune;
- la scelta di strumenti pubblicitari e promozionali comuni (sito web condiviso, pubblicazioni comuni, ecc.);
- la maggiore forza contrattuale espressa nei confronti di agenzie di viaggi e tour operator;
- la ripartizione dei costi di investimento e di eventuale personale aggiunto, necessario per coordinare insieme tutti i servizi;
- il rispetto di standard di qualità comuni, che accrescano il valore del loro prodotto e tutelino il consumatore finale.

3.b Animatori del territorio

Nell'ambito delle imprese prettamente agricole si può ipotizzare la formazione di addetti che, oltre ad essere esperti in agraria, possano inserire qualificatamente le proprie aziende all'interno di una nicchia turistica di tipo enogastronomico. Si tratta materialmente di acquisire le conoscenze per accrescere il valore aggiunto del proprio prodotto e di individuare nuove strategie di commercializzazione all'interno dell'azienda, o nel territorio di produzione.

L'animatore del territorio deve rimanere un conoscitore esperto del prodotto agricolo di cui si occupa, ma al contempo può sviluppare delle competenze per allargare i canali di vendita con interventi legati:

- all'adeguamento degli spazi aziendali per l'accoglienza dei visitatori durante le fasi di coltivazione, trasformazione e confezionamento del prodotto e al perfezionamento della gestione del contatto diretto con i turisti (conoscenze linguistiche, esposizione ed offerta dei prodotti, ecc.);
- alla capacità di organizzare più tipologie di degustazioni (selezionando le linee di prodotto, proponendo abbinamenti enogastronomici, ecc.) fuori dall'azienda, attraverso la collaborazione con i gestori di ristoranti ed enoteche;
- alla capacità di organizzare piccoli eventi per la promozione dei prodotti in collaborazione con altre aziende agricole, ma anche con istituzioni culturali e museali (assessorati alla cultura, responsabili di sistemi museali, ecc.);
- alla possibilità di promuovere fuori dall'azienda (durante fiere, mercatini, feste, ecc.) i propri prodotti;
- alla possibilità di aprire insieme ad altri produttori, uno spaccio per la degustazione e la vendita dei prodotti tipici, in localizzazioni particolarmente strategiche (per esempio in prossimità dei musei, dei beni culturali di pregio, o dei centri storici di maggiore interesse);
- all'eventualità di coordinare, o promuovere, piccole pubblicazioni per la conoscenza dei prodotti, delle loro proprietà alimentari e del loro uso in cucina.

Tra i principali vantaggi di quest'attività:

- non sono richiesti specifici requisiti di base, ma si può formare il personale già presente all'interno dell'azienda;
- i profitti derivanti dall'attività di promozione possono diventare importanti, ma non sono fondamentali per la sopravvivenza dell'azienda stessa;
- attraverso l'attivazione di circuiti di qualità, i prodotti agricoli possono accrescere il loro valore sul mercato e aumentare sensibilmente l'importo del fatturato aziendale;

- la persona che possiede questa formazione può trasferire agevolmente le sue competenze anche ad altri lavoratori;
- le aziende agricole possono integrarsi attivamente nella filiera turistica, sia come soggetti che praticano accoglienza, sia come soggetti che propongono idee e progetti da sviluppare.

La collaborazione fra più attori è decisiva per sviluppare delle sinergie significative e concrete sul mercato. In questa situazione, la preparazione degli addetti è molto importante, perché è durante il contatto diretto con il pubblico che si trasferisce l'immagine aziendale ed è spesso il grado di soddisfazione che ha suscitato la visita ad influenzare successivamente la maggiore, o minore, propensione all'acquisto dei prodotti.

Durante la tavola rotonda è stato indicato l'operatore agriturismo come soggetto privilegiato al quale rivolgere la nostra analisi, per il ruolo sempre più centrale che l'agriturismo esercita all'interno del territorio, legato alla forte adesione che esso ha riscosso presso gli operatori locali e alla sua attuale diffusione, alla capacità di valorizzare i prodotti locali e all'importanza che esso esercita sul mantenimento dell'occupazione nel settore agricolo.

Per questi motivi si è deciso di dirigere lo studio sul settore agriturismo e di stimare l'impatto economico dell'agriturismo, ovvero la misura in cui la spesa effettuata dai turisti che soggiornano in esercizi agrituristici si trasforma in produzione, reddito ed occupazione per la popolazione locale.

3.3.4 Analisi agro-ambientale

Le applicazioni implementate dal DISAT nell'ambito dell'area Valdelsa sono state pianificate in relazione alle fasi della metodologia già menzionate. Di seguito sono elencate le applicazioni nel caso di studio della Toscana:

1. Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio
2. Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti
3. Identificazione di possibili indicazioni di procedure per la certificazione ambientale

Come si può desumere dalla sezione metodologica, le prime due applicazioni hanno come scopo prioritario quello di testare e calibrare la metodologia sviluppata. La terza applicazione, invece, ha un risvolto di carattere più pratico, o più "applicativo", se ci viene concessa la ripetizione, il cui fine ultimo è quello di realizzare una sinergia con il partenariato locale per produrre indicazioni di breve termine in un campo, la certificazione ambientale, che è divenuto di primaria importanza per la promozione di aziende e territori rurali. Nel caso della terza applicazione, quindi, non vi è una diretta rispondenza con la corrispettiva fase metodologica ma si è dato precedenza alle esigenze esternate dal partenariato locale.

Individuazione delle tipologie di aziende agricole e caratterizzazione ambientale del territorio

La caratterizzazione ambientale del territorio, effettuata sulla base di una selezione di indicatori territoriali desunti dalla relazione sullo stato dell'ambiente del Piano Regionale di Azione Ambientale (PRAA) della Toscana 2004-2006 (Regione Toscana,

2003), ha prodotto una serie di risultanze valide ai fini della ricerca. In primo luogo, tutti gli indicatori dello stato dell'ambiente presentano un livello di criticità compreso tra assente e basso. Dall'osservazione dei dati l'ambiente costituisce sicuramente un punto di forza dell'area della Valdelsa.

Si è quindi dedotto di focalizzare l'attenzione della ricerca del DISAT sui metodi di conduzione dei sistemi agrari (biologici, integrati e convenzionali) con particolare riferimento agli indicatori di biodiversità (inclusa la diversità del paesaggio agrario) e di gestione delle infrastrutture ecologiche, che rivestono particolare importanza in aree a vocazione agrituristica e di turismo rurale.

Dalla caratterizzazione agronomica del territorio sono state invece individuate le tipologie aziendali predominanti sia per quanto riguarda gli ordinamenti produttivi, che per caratteristiche strutturali e di giacitura dei suoli. La caratterizzazione del territorio è stata realizzata a partire da informazioni prelevate dal 5° Censimento generale dell'Agricoltura dell'ISTAT sulle caratteristiche strutturali delle aziende agricole a livello provinciale. In base a queste informazioni, sono stati identificati determinati criteri per selezionare le aziende rappresentative sulle quali poi condurre la valutazione di sostenibilità ambientale. Tali criteri sono:

1. Aziende con suoli a morfologia prevalentemente collinare
2. Tipologia aziendale di ordinamento colturale viti-olivicola (prioritaria) e cerealicola (secondaria)
3. Dimensioni aziendali di aziende professionali (medie), ovvero aziende con almeno una unità lavorativa:
 - 6 ha di vigneto + 4 ha di uliveto per le aziende viti-olivicole (SAU totale di 10 ha)
 - 25-30 ha di SAU per le aziende cerealicole

Una volta caratterizzato il territorio oggetto di studio da un punto di vista agro-ambientale, si è proceduto ad armonizzare le attività di ricerca, in un'ottica più ampia di sviluppo rurale, con quanto rilevato dagli altri *partners* della ricerca in merito alla struttura del sistema produttivo dell'area e in particolar modo ai settori trainanti dello sviluppo locale. L'individuazione delle attività produttive trainanti è avvenuta tramite la somministrazione di questionari a interlocutori privilegiati (effettuata dal DEART) e tramite incontri con il partenariato locale a cui ha partecipato il DISAT. Le attività produttive identificate nel distretto della Valdelsa consistono nell'agriturismo e turismo rurale. La scelta di queste attività è avvenuta anche in considerazione dell'applicazione del concetto di multifunzionalità negli agroecosistemi.

Per motivi di ovvia convenienza, le attività agrituristiche e agro-ambientali identificate per l'applicazione della metodologia riflettono gli ordinamenti produttivi più rappresentativi dei distretti sottoposti ad analisi ovvero, nel caso della Valdelsa, quelli viti-olivicolo (prioritario) e cerealicolo (secondario), con metodi di produzione convenzionale, integrato e biologico.

Analisi ambientale dei sistemi produttivi rappresentativi e identificazione delle relative competenze professionali emergenti

Il SICA è stato applicato a tre aziende oggetto di studio. Di seguito verrà presentata una breve descrizione delle aziende assieme con i risultati dell'applicazione e relative conclusioni.

Descrizione delle aziende oggetto di studio

Le aziende oggetto di studio per l'area Valdelsa sono state selezionate seguendo i criteri indicati dalla caratterizzazione agronomica del territorio su morfologia dei suoli, caratteristiche strutturali e ordinamento produttivo delle aziende. Tutte le aziende selezionate presentano morfologia dei suoli collinare e caratteristiche strutturali di aziende professionali medie dell'area.

Per quanto riguarda gli ordinamenti produttivi, si è data priorità alle attività viti-olivicole, di maggior importanza economica per l'area e con maggiori ricadute sulle attività agri-turistiche. Attività cerealicole fanno parte comunque dell'ordinamento produttivo dell'azienda a conduzione integrata e, in misura maggiore, di quella biologica, mentre l'azienda convenzionale è viti-olivicola specializzata.

In Tabella 1 viene riportata una descrizione generale delle tre aziende oggetto di studio.

Tabella 1 – Descrizione generale delle aziende “I Renai” (Gambassi Terme), “Poggio ai grilli” (Gambassi Terme) e “Sorbigliana”, (Castelfiorentino), Firenze

• I renai		
– Superficie	15.50 ha	
– Superficie agricola utilizzata	9.81 ha	
– Tipologia	viti-olivicola	
– Metodo di produzione	convenzionale	
• Poggio ai grilli		
– Superficie	19.58	
– Superficie agricola utilizzata	17.04	
– Tipologia	mista (vite e olivo: 10.04 ha, frutteto e seminativi)	
– Metodo di produzione	integrato	
• Sorbigliana		
– Superficie	38.90	
– Superficie agricola utilizzata	25.18	
– Tipologia	mista (vite e olivo: 7.14, seminativi)	
– Metodo di produzione	biologico	

Nelle Tabelle 2, 3 e 4 viene riportata la descrizione dettagliata per area omogenea e particella dell'ordinamento culturale delle tre aziende rappresentative. La ricostruzione della struttura fondiaria aziendale e dell'ordinamento culturale è stata utilizzata assieme alla cartografia aziendale per determinare gli indicatori di biodiversità delle siepi e di diversità del paesaggio agrario, nonché come base per il calcolo ponderato degli altri.

Tabella 2 – Elenco e classificazione dei Musei dell'area Empolese-Valdelsa

Area omogenea (ao)	ao1 - suolo medio impasto		Ba-		ao2 - tufo collina		ao 3 - tufo pianura				ao bosco tot															
	87	88	84b-168	85a	84a	8	86b	85	tot	ao	42b	42a-43c	tot	ao	57d-57c	57b	57a	142b	41 vign.	57b	142a	41 ul.	tot	ao	tot	
Particella	0,92	1,52	0,34		1,04	0,70			2,72	1,00	1,00	0,29	0,38	0,43	0,38	0,27	0,36	0,60	1,33	0,00	0,00	0,00	1,70	0,00	0,00	5,40
Vigneto								1,71	0,47	0,46													2,24			4,41
Uliveto								4,43	1,44														3,94	0,00	0,00	9,81
totale sasu																										
orto familiare							0,16		0,16															0,00	0,00	0,16
terre improduttive (2% saurovito f.)									0,09															0,03	0,00	0,20
incroci									0,10															0,00	0,00	0,10
spazi verdi									0,35															0,03	0,00	0,46
bosco ceduo							0,60		0,60															0,00	0,00	4,63
totale boschi									0,60															0,00	0,00	5,23
superficie totale (esclusi fabbricati)									5,38															4,02	4,63	15,50

SUPERFICIE AGRICOLA UTILIZZATA (S.A.U.)

Definizione
 Insieme di terreni investiti a seminativi, orti familiari, prati permanenti e pascoli, coltivazioni legnose agrarie e cessagneti da frutto. Essa costituisce la superficie investita ed effettivamente utilizzata in coltivazioni propriamente agricole. E' esclusa la superficie investita a funghi in grotte, scottierani ed appositi edifici

Fonte: ISTAT - IV Censimento Generale

Risultati

Data l'importanza per il settore agrituristico degli aspetti paesaggistici, di biodiversità e delle infrastrutture reticolari ecologiche (i.e., siepi e sistemazioni idrauliche), si è dato precedenza nell'analisi al calcolo dei relativi indicatori. In Tabella 5 sono stati riportati i risultati degli indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche suddivisi per aree omogenee aziendali.

Tabella 5 – Risultati degli indicatori di biodiversità e di gestione delle infrastrutture ecologiche

	I renai				Poggio ai grilli				Sorbigliana				
	AO1 ¹	AO2	AO3	AOB ²	AZ. ³	AO1	AO2	AZ.	AO1	AO2	AOB	AZ.	VS ⁴
Biodiversità delle specie erbacee (punteggio/ha)	100	138	148	-	125	91	98	93	169	112	-	138	48 ^a
Biodiversità specie arboree (%)	10	0	0	92	31	0	0	0	0	6	58	12	5 ^b
Biodiversità siepi (m/ha)	14	0	48	-	25	41	0	30	78	137	0	115	60 ^c
Diversità paesaggio agrario (punteggio/ha)	508	272	1318	-	800	1295	877	1182	1164	338	-	646	30 ^d
Lunghezza sistemazioni (m/ha)	348	104	96	-	211	520	0	383	191	0	-	71	140 ^e

¹ Area omogenea

² Area omogenea bosco

³ Azienda

⁴ Valore soglia: (a) Pacini, 2003; (b) Vereijken, 1999; (c) Schotman, 1988; (d) Smeding, 1995, Vereijken, 1999; (e) Landi, 1999

Dai risultati illustrati in tabella si desume che le prestazioni ambientali dei tre sistemi agrari su biodiversità e infrastrutture non sono univoche. L'azienda "Sorbigliana", a conduzione biologica, presenta ottimi risultati di biodiversità arboree e diversità del paesaggio e i migliori risultati di biodiversità delle specie erbacee. Tuttavia, in questa azienda sono stati rilevati valori degli indicatori delle infrastrutture ecologiche inferiori alle soglie di sostenibilità.

L'azienda "Poggio ai grilli", a conduzione integrata, presenta ottimi livelli di diversità del paesaggio agrario e di lunghezza delle sistemazioni, ma valori degli indicatori di biodiversità delle specie arboree e delle siepi inferiori ai valori soglia. Il valore di biodiversità delle specie erbacee è il più basso in assoluto, ma comunque ampiamente superiore alla soglia di sostenibilità. Nonostante l'elevato livello di intensità colturale, l'azienda "I renai", a conduzione convenzionale, presenta i migliori risultati di biodiversità delle specie arboree e di lunghezza delle sistemazioni, e un risultato di biodiversità delle specie erbacee sensibilmente superiore al corrispettivo dell'azienda integrata con solo il valore di biodiversità delle siepi inferiore al valore soglia.

In generale, in tutte e tre le aziende si riscontrano elevate differenze tra i valori degli indicatori di diverse aree omogenee, la qual cosa fa presupporre un livello ancora inadeguato di progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche. È anche interessante notare come in aziende di dimensioni medio-piccole, quali quelle analizzate in questa ricerca, il livello di diversità del paesaggio agrario sia ampiamente superiore alla soglia di sostenibilità, soprattutto se comparato ai risultati rilevati da altri studi in aziende più estese. Per quanto riguarda i risultati degli indicatori di impatto ambientale da agro-chimici e gestione delle risorse del territorio, che non sono stati elaborati, sono state effettuate valutazioni di carattere qualitativo basate sulle tecniche di produzione rilevate in azienda. Al contrario che per gli indicatori di

biodiversità e delle infrastrutture, gli indicatori di impatto da agro-chimici presentano risultati univoci in funzione del metodo di produzione applicato. In generale, come facilmente presumibile, le tecniche del metodo biologico presentano un utilizzo di fattori produttivi impattanti ampiamente inferiore rispetto alle tecniche integrate e convenzionali. Il metodo di agricoltura integrata su vite prevede un impiego sensibilmente inferiore di agro-chimici, soprattutto di pesticidi, rispetto al metodo convenzionale.

Per quanto riguarda la gestione delle risorse del territorio, le lavorazioni e la gestione della sostanza organica nei tre metodi sono molto simili (la qualcosa, presumibilmente genererà scarse differenze di erosione del suolo). Il consumo idrico è praticamente nullo in tutti e tre i metodi a causa dell'ordinamento culturale viti-olivicolo prevalente.

Conclusioni

Con riferimento ai risultati rilevati nelle fasi di caratterizzazione del territorio e di applicazione del SICA, le maggiori conclusioni di questo stadio della ricerca sono:

- La metodologia fin qui testata presenta caratteristiche soddisfacenti di flessibilità e applicabilità, che la rendono utilizzabile a scopi di pianificazione di sviluppo rurale
- Il territorio oggetto di studio presenta elevate potenzialità ambientali
- Agriturismo e turismo rurale sono stati individuati come settori trainanti
- La sinergia tra le potenzialità ambientali del territorio e attività in espansione come l'agriturismo può essere migliorata tramite l'aumento della competitività delle prestazioni ambientali dei fornitori di servizi
- L'agricoltura biologica è senz'altro un modo per aumentare tale competitività
- Altro modo di migliorare le prestazioni ambientali dei fornitori di servizi agrituristici è quello di implementare sistemi di gestione ambientale all'interno delle proprie aziende, anche quelle biologiche, con particolare riferimento alla progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche
- Le competenze individuate sono quindi quelle relative alle tecniche del metodo di produzione biologico e quelle relative alla progettazione aziendale delle funzioni di biodiversità e della gestione delle infrastrutture ecologiche.

Identificazione di possibili indicazioni di procedure per la certificazione ambientale

Sulla base delle risultanze degli incontri svolti con ciascun partenariato locale e dell'applicazione del SICA, si è messo in atto diverse modalità di approccio per individuare e promuovere forme di applicazione di procedure per la certificazione ambientale nei territori oggetto di studio o, quantomeno, un'evoluzione in senso ambientale dei metodi gestionali attuati dagli attori del territorio.

Date le peculiarità dei distretti, i cui *partners* locali sono attivamente coinvolti nei processi di sviluppo e necessitano di supporto mirato su attività parzialmente già in essere, è stato deciso di affrontare le tematiche di sviluppo con un approccio dal basso (*bottom-up approach*). Le modalità di approccio sono quindi state individuate assieme ai partenariati locali. In Valdelsa è stato realizzato un corso di formazione con i Comuni di Montaione e di Gambassi Terme (Valdelsa) in sinergia con il progetto di formazione "FIUME" e coinvolgendo anche una delle aziende oggetto di studio.

Nell'ambito del corso è stata illustrata la procedura di contabilità ambientale utilizzata nell'analisi assieme ad altri strumenti di certificazione al fine di introdurre i partecipanti alle tematiche della certificazione ambientale, e approfondirle con loro. Nell'Allegato 1 riportiamo il programma degli incontri svolti dal DISAT con i *partners* della Valdelsa.

3.4 Liguria

3.4.1 Introduzione

Il partenariato si è costituito all'interno del comprensorio del Beigua ed ha interessato il territorio della comunità montana Valle Stura e Orba (comuni di Campo Ligure, Masone, Rossiglione e Tiglieto) e della comunità Montana del Giovo (comuni di Sassello, Stella, Mioglia, Pontinvrea e Urbe).

Questa rappresenta un'area di notevole interesse naturalistico che possiede anche un patrimonio storico-culturale legato all'evoluzione degli insediamenti umani e alle importanti vie di commercio tra costa e pianura padana che la attraversavano.

3.4.2 Differenziazione territoriale dello sviluppo

Al fine di mettere in relazione l'area di studio con il territorio circostante, la zonizzazione territoriale è stata condotta per i comuni della provincia di Savona e di Genova, utilizzando i seguenti indici: densità della popolazione, percentuale di attivi in condizione professionale in agricoltura rispetto al totale degli attivi in condizione professionale, differenziazione produttiva, indice di industrializzazione, reddito disponibile, tasso di disoccupazione, livello di istruzione e specializzazione turistica

L'analisi non ha evidenziato nessuna tendenza; infatti i comuni si presentano come una nube quasi omogenea di punti attorno alle origini delle componenti principali (Fig. 1).

Inoltre, le due componenti principali spiegano soltanto una parte relativamente piccola (56,2%) della varianza complessiva.

Tabella 1 – Liguria: Indici selezionati per i comuni appartenenti all'area di studio

	Densità di pop. (Abi./km ²)	Addetti in agricoltura (%)	Differenziazione produttiva	Specializzazione turistica	Reddito disponibile per abitante (€)	Tasso di istruzione	Tasso di istruzione di 9000	Tasso di industrializzazione
Campo Ligure	130,3	2,0	63,9	0,5	15021	0,16	0,005	0,52
Masone	136,8	1,2	72,1	0,5	14178	0,15	0,027	0,49
Mioglia	28,0	38,8	57,2	1,5	15888	0,10	0,040	0,24
Pontinvrea	33,1	11,1	46,7	8,9	13404	0,18	0,064	0,38
Rossiglione	64,9	4,1	40,2	0,1	15178	0,16	0,060	0,30
Sassello	17,0	12,2	47,8	3,0	17450	0,13	0,068	0,64
Stella	67,8	5,5	39,9	9,4	12515	0,11	0,054	0,38
Tiglieto	25,1	7,5	43,0	11,5	18659	0,13	0,043	0,50
Urbe	27,5	4,9	62,5	14,4	19183	0,04	0,049	1,13
media prin Genova e Savona	337,4	2,2	31,3	9,9	16.826	0,26	0,062	0,69

Fonte: ns. elaborazione dati ISTAT e ANCI

Tutta l'area oggetto della ricerca si distingue per una bassissima densità di popolazione e, ad eccezione di Urbe che presenta un elevato tasso di industrializzazione, tutti i comuni analizzati sono caratterizzati da pendolarismo. L'agricoltura rappresenta un'attività veramente significativa nei comuni di Mioglia, Pontinvrea, Sassello e Tiglieto, dove la percentuale di addetti è superiore sia alla media delle province di Genova e Savona che alla media nazionale (7,5%). Tra questi quattro comuni si differenzia Tiglieto che insieme ad Urbe e Stella presenta una spiccata specializzazione turistica (Tab. 1).

I punti di forza del territorio, descritti nelle schede elaborate dal partenariato locale,

sono stati identificati nel turismo legato a filo doppio alle risorse naturali (il Parco Regionale del Beigua), al paesaggio (agricolo e forestale) e ai prodotti tradizionali di qualità, come i prodotti agro-alimentari (in particolare il latte, i suoi derivati e gli amaretti) e i prodotti dell'artigianato locale (legati alla lavorazione del legno, della filigrana, della ceramica e dei tessuti a telaio e del ferro).

I punti di debolezza riguardano la diminuzione della popolazione e il forte pendolarismo, la mancanza di un'offerta turistica strutturata e di una adeguata promozione del territorio.

3.4.3 Identificazione ed analisi dei settori trainanti dello sviluppo

Nell'analisi delle risorse del territorio sono stati delineati i profili socio-economici dell'area presa in esame, ovvero i territori dei comuni di Campo Ligure, Masone, Mioglia, Pontinvrea, Rossiglione, Sassello, Stella e Urbe. Da essa risulta evidente che i comuni di Masone, Campo Ligure e Masone appartengono a sistemi con pendolarismo (bassa densità di popolazione, reddito disponibile e livello di istruzione inferiori alla media della provincia ma il tasso d'occupazione rientra nella media), il comune di Mioglia si caratterizza come area agricola (bassissima densità di popolazione, un numero di attivi in agricoltura molto elevato e con attività economiche non molto differenziate), mentre i rimanenti fanno parte dell'area turistico-rurale (bassa densità di popolazione, peso rilevante esercitato dall'agricoltura sia sulla struttura produttiva che sulle relazioni sociali, attività economiche molto differenziate, reddito superiore alla media provinciale, limitata diffusione dell'istruzione superiore e tasso di disoccupazione superiore alla media).

L'indagine condotta sui territori dei comuni di Campo Ligure, Masone, Mioglia, Pontinvrea, Rossiglione, Sassello, Stella, Tiglieto e Urbe ha evidenziato che la peculiarità principale di questa zona è quella di avere una particolare conformazione ambientale e orografica che ha profondamente influito sulle caratteristiche socio-economiche della zona presa in esame. In ambito agricolo le attività imprenditoriali hanno mantenuto e mantengono una "dimensione economica" di limitata entità fatta eccezione il Consorzio Cooperativo Valli del Latte ed alcune aziende agricole che si sono dedicate alla produzione biologica e biodinamica. Soprattutto nei comuni della Provincia di Savona le aziende con le relative superfici risultano notevolmente frammentate. Occorre inoltre considerare che alcune di queste aree sono di non facile raggiungibilità. In questo contesto risulta evidente che la maggior parte delle attività hanno una connotazione di "tipo estensivo" con un reddito per unità di superficie abbastanza basso. Ciò comporta al tempo stesso uno stretto rapporto tra imprese agricole e la gestione territoriale. Il livello imprenditoriale delle aziende è medio basso anche se, negli ultimi anni, l'introduzione delle produzioni biologiche ha richiesto un certo grado di riconversione e riqualificazione da parte degli imprenditori. Purtroppo la mentalità chiusa dei residenti crea un difficile ostacolo da superare per ottenere uno sviluppo conforme alle esigenze del mercato. Ne consegue che lo studio in oggetto in quest'area dovrà considerare figure professionali in grado di:

- migliorare e specializzare le tecniche produttive aziendali;
- introdurre nuove tecniche produttive;
- coniugare la attività produttive con la conservazione del territorio;
- creare circuiti turistici rurali valorizzando tutte le risorse del territorio;
- promuovere forme associative tra le aziende per renderle più rappresentative sul mercato.

Se analizziamo altri aspetti oltre a quello agricolo è evidente come la zona in esame sia estremamente ricca di storia, cultura e tradizioni che richiedono ancora una adeguata valorizzazione e promozione al fine di costruire una rete capillare e diffusa su tutto il territorio che consenta a ciascun elemento di entrare in sinergia con gli altri. I numerosi percorsi naturalistici, i reperti fossili, i borghi medievali, le antiche vetrerie, l'antica arte della lavorazione del ferro che ha fornito chiodi e ancore alla Repubblica di Genova e utensili alle popolazioni locali, sono solo alcuni degli elementi storici architettonici presenti nell'entroterra a ridosso del confine tra le province di Genova e Savona. A questi elementi troviamo sempre associate antiche tradizioni che si perdono nella notte dei tempi (es. L'infiorata di Sassello) e innumerevoli attività artigianali di notevole pregio come la lavorazione della filigrana e del legno. Particolarmente rappresentativa è l'iconografia religiosa, ricca di esempi con le innumerevoli chiese e cappelle disperse sul territorio. Tutto quanto sopra esposto richiede la preparazione di nuove figure professionali che a vari livelli siano in grado di censire, documentare, promuovere e proporre in modo organico le innumerevoli risorse del mondo agricolo e rurale.

In questo contesto le attività di gestione del patrimonio culturale, storico, artistico, architettonico e rurale, anche se in forme ancora pionieristiche, appaiono come un tentativo di costruire un sistema integrato per la valorizzazione dell'ambiente e dell'identità culturale del territorio. Da parte degli operatori e degli abitanti è emersa, a questo proposito, la necessità di una crescita della cultura imprenditoriale attraverso una qualificazione professionale delle risorse umane coinvolte nello sviluppo del territorio.

3.4.3.1 Metodologia di indagine

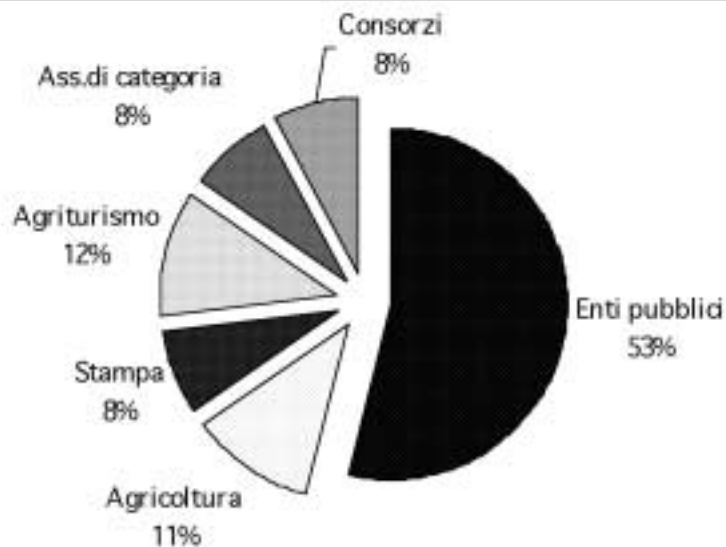
L'individuazione dei testimoni privilegiati per le interviste è stata condotta attraverso l'inclusione nel campione di riferimento di soggetti che operano nelle realtà locali e che sono a conoscenza della situazione socio-economica del territorio di competenza dell'indagine. Oltre alle amministrazioni locali, ai consorzi e agli enti che operano per la tutela e la valorizzazione del territorio, sono stati intervistati quegli imprenditori agricoli che sembrano essere i più rappresentativi della realtà economica e sociale della zona, con particolare attenzione ai comparti principali dell'economia delle zone analizzate: l'agriturismo, l'agricoltura biologica ed i prodotti tipici. Per quanto riguarda le aziende agricole sono state inserite piccole aziende a conduzione familiare che rispecchiano l'assetto organizzativo tipico della zona e che hanno attività connesse in modo diretto o indiretto alla valorizzazione del mondo rurale con finalità culturali e turistiche.

Testimoni privilegiati per l'indagine:

1. Sindaco Comune di Rossiglione, Cristino Martini
2. Sindaco Comune di Campoligure, Antonino Oliveri
3. Sindaco Comune di Masone, Livio Ravera
4. Sindaco Comune di Tiglieto, Michelangelo Pesce
5. Sindaco Comune di Urbe, Ramorino Maria Caterina
6. Assessore al Turismo, Mazzi, Sassello
7. Sindaco Comune di Pontinvrea, Cesare Oddera
8. Sindaco Comune di Stella, Nicolò Vicenzi
9. Sindaco Comune di Mioglia, Sandro Buschiazzo
10. Presidente Comunità Montana Valli Stura e Orba, Antonio Oliveri
11. Segretario Generale Comunità Montana del Giovo, Giuseppe Rauso Savona

12. Presidente Associazione Valli del Latte, Alberto Canepa
13. Presidente Ente Parco del Beigua, Dario Franchello
14. Rappresentante Coldiretti provincia di Savona, Roberto Minuto
15. Rappresentante Coldiretti provincia di Genova, Carlo Vinciguerra
16. Assessore all'Agricoltura provincia di Genova, Marina Dondero, dott.ssa Bottini Margherita
17. Assessore al Turismo provincia di Genova, Arnaldo Monteverde, dott. Martini Roberto
18. Presidente Consorzio Expo Valle Stura, Alfonso Folli
19. Agriturismo Monterosso, Maurizio Furio, Rossiglione
20. Az. Agr. Patarina, Daniela Subbrero, Rossiglione
21. Agriturismo Il Sottobosco, Luca Dalpian, Tiglieto
22. Az. Agr. Maria Leoncini, Pontinvrea
23. Az. Agr. Pasquale Usai, Stella
24. Az. Agr. Bertin, di Primo Oliveri, Campo Ligure
25. Collaboratore di Tele Masone, Luigi Pastorino, Masone
26. Direttore de La Voce del Sassello, Gianpaolo Dabove, Sassello

Di seguito si riporta un grafico con la distribuzione delle categorie intervistate.



Dalla scheda descrittiva del processo che ha portato all'individuazione dei settori trainanti e alle sperimentazioni si evince che le aree economiche maggiormente produttive sono:

- Turismo;
- Produzioni tipiche (latticini, miele, prodotti del sottobosco, piante officinali, amaretti);
- Artigianato (filigrana, ferro, edilizia).

Il settore turistico si sta lentamente adeguando alla richiesta di brevi soggiorni in bed & breakfast e agriturismo ma per il momento le strutture ricettive non soddisfano ancora la domanda. Il maggior flusso turistico si ha nel periodo estivo, legato al clima fresco, ed in autunno, per la raccolta dei funghi; si tratta di un'alta percentuale di presenze rispetto al numero dei residenti. I turisti provengono principalmente dall'area provinciale e regionale. Oltre all'itinerario tematico "le Valli del Latte", in cui si svolgono iniziative didattiche per le scuole, i più importanti poli di attrazione turistica risultano essere l'Alta Via dei monti liguri, il Parco del Beigua, la Badia cistercense di Tiglieto ed il centro storico di Sassello. Il periodo estivo è sicuramente il più fecondo per l'organizzazione di sagre e tour enogastronomici (es. Cammingiando a Campo Ligure), che spesso si svolgono in concomitanza con le feste religiose, manca purtroppo una calendarizzazione degli eventi che implica una sovrapposizione degli stessi.

Su tutto il territorio preso in esame vi sono due punti di accoglienza ed informazione turistica: a Campo Ligure ed a Sassello.

Il comune di Sassello, in accordo con l'Associazione Bagni Marini della riviera, ha presentato il progetto "Un Soffio di Liguria tra il Blu e il Verde" per pacchetti turistici di una settimana suddivisi in: sei giorni di soggiorno in località balneari più un giorno nell'entroterra. Questa iniziativa vuole offrire un'alternativa al turista proponendo escursioni a cavallo, percorsi di trekking o mountain bike, visite guidate al centro storico o alle aziende agricole, in sintesi tutto quanto è possibile per promuovere il territorio nella sua totalità.

Il mercato delle seconde case, soprattutto nel territorio dei comuni di Tiglieto e Urbe, ha risentito molto della nuova forma di turismo "mordi e fuggi" che si risolve in soggiorni di breve durata (due o tre giorni); in molti è ancora radicata l'idea della villeggiatura che assicurava la permanenza del turista per tutta la durata della stagione estiva. Anche gli albergatori faticano ad adattarsi alle nuove richieste turistiche.

L'Ente Parco del Beigua organizza e promuove sul suo territorio escursioni condotte da guide specializzate; inoltre, tra le iniziative ed i progetti di questo ente sono di particolare rilevanza la realizzazione di rifugi escursionistici e la riqualificazione dei sentieri del Parco, la creazione di un Centro Visite del Parco presso Villa Bagnara a Masone ed il potenziamento del centro di educazione ambientale ad Urbe.

A Campo Ligure è previsto il recupero e la riqualificazione del castello medioevale. Il comune di Masone si sta occupando del recupero di Forte Geremia per la creazione di un polo attrezzato per la sosta ed il ristoro degli appassionati di trekking.

La Comunità Montana Valli Stura ed Orba si sta muovendo per la realizzazione di un Ecomuseo.

Vi sono altri elementi significativi inerenti il turismo e l'agriturismo: la rete museale della provincia di Savona si sta muovendo per favorire la valorizzazione dei musei e dei beni culturali del territorio. Si stanno inoltre valutando le feste religiose di comprovata tradizione per inserirle come tappe di percorsi turistici.

Grazie al progetto Interreg IIIB Spazio Alpino dal titolo "Neprovalter la rete delle produzioni agricole caratteristiche per la valorizzazione e la conoscenza del territorio alpino", tra i cui partners è presente la Regione Liguria, si sta lavorando al marchio "Prodotto della Montagna Italiana - parco Beigua" per le produzioni zootecniche e tipiche locali.

La Comunità Montana del Giovo ha realizzato alcuni percorsi per biciclette e mountain bike ed un itinerario culturale-religioso per la riscoperta delle chiese e delle cappelle presenti sul territorio. Questa Comunità Montana sembra incontrare maggiori difficoltà nello stimolare la coesione tra gli imprenditori agricoli del suo territorio di competenza.

Soprattutto nei comuni di Pontinvrea e Mioglia la situazione è allarmante per la scarsità di iniziative rivolte alla promozione del territorio.

Nell'ambito delle produzioni tipiche troviamo la presenza di solo due aziende di produzioni biologiche certificate che si occupano rispettivamente di frutti di bosco e di piante officinali, quest'ultima sta attuando un progetto dimostrativo per la coltivazione biodinamica del suddetto tipo di piante su una superficie di 1,5 ha, che rappresenta la maggiore estensione investita a officinali nella nostra regione. L'azienda che tratta la coltivazione biologica di frutti di bosco rappresenta un esempio di "imprenditorialità" agricola: il padre dell'attuale titolare era tra i soci fondatori della Tavola del Doge, vetrina dei prodotti tipici liguri in piazza Matteotti a Genova. Inoltre ha ottenuto il presidio Slow Food per lo scioppo di rose che è stato presentato nella scorsa edizione del Salone del Gusto di Torino; l'azienda è anche fornitrice di frutti di bosco per la Coop Liguria. Altri prodotti tipici sono i funghi, che crescono spontaneamente su tutto il territorio in esame, e l'acqua, che viene commercializzata nell'ambito delle province di Genova e Savona.

Nel settore artigianale vi sono alcune produzioni tipiche che necessiterebbero una valorizzazione, si tratta di lavorazioni di ferro, legno, ceramica, tessuti a telaio e filigrana. Per quanto riguarda il ferro e la filigrana possiamo parlare di produzioni tradizionali della zona che ormai si basano sull'attività di pochi artigiani.

La commercializzazione dei prodotti tipici avviene per lo più in ambito provinciale, fatta eccezione per le piante officinali, gli amaretti di Sassello e l'artigianato in filigrana, che vengono esportati in molti paesi stranieri.

La zona è molto attiva sul versante agricolo per la produzione di latte e derivati con la presenza di 24 aziende, quasi tutte appartenenti al territorio della provincia di Genova. In particolar modo è risultata vincente l'idea, sostenuta dalla Comunità Montana Valli Stura e Orba, di creare un consorzio tra le aziende agricole che allevano bestiame da latte. Oltre alla creazione di uno stabilimento in loco per la lavorazione del latte di tutti i consorziati, è stata creata anche una strada dei prodotti tipici (L. 268/99), denominata "Le valli del Latte". Grazie a questa iniziativa si possono visitare le aziende agricole previa prenotazione presso la sede della Pro Loco di Campo Ligure. I vari itinerari sono stati creati attraverso una collaborazione tra l'Associazione Valli del Latte e la Comunità Montana Valli Stura e Orba. Questa comunità montana si è occupata anche della formazione professionale per nuovi addetti alla caseificazione in un recente corso.

Nonostante gli interventi degli Enti Pubblici le aree critiche del sistema turistico-rurale locale sono ancora molto estese. Manca soprattutto un coordinamento tra le opportunità turistiche del territorio e si denota l'assenza di figure che accompagnino il turista durante il soggiorno. A parte il progetto di pacchetti turistici presentato recentemente dal Comune di Sassello non vi sono altre iniziative del genere. Sono assenti tour operator sia locali che stranieri che si occupino della zona di indagine. Per i turisti sono stati creati unicamente dei percorsi tematici le cui prenotazioni sono state date in gestione ad associazioni volontaristiche che non sono in grado di fornire la professionalità necessaria.

Pur essendo evidente la necessità di nuove figure professionali per la valorizzazione del sistema turistico-rurale risulta altrettanto evidente la necessità di trovare finanziamenti che sostengano la presenza di tali professionalità.

3.4.3.2 Individuazione dei profili professionali emergenti

Alla luce dei risultati ottenuti dall'indagine sul campo sono stati individuati alcuni profili professionali che connotano attualmente, o dovrebbero connotare, le figure necessarie

ad avviare e gestire iniziative di promozione della cultura rurale in tutte le sue componenti: quella naturalistico – ambientale, quella agricola e artigianale, quella storico – artistica, quella turistica. Tale aggregazione è stata condotta sulla base delle indicazioni fornite dagli interlocutori intervistati, ma anche del confronto con le caratteristiche dei profili professionali emergenti a livello nazionale in mercati del lavoro affini a quello considerato in questa indagine, in particolare quelle del turismo e dell'agricoltura.

Nella stima del “carico di formazione” (con questo termine s'intende valorizzare tutta l'offerta formativa disponibile ad oggi sul mercato: formazione in aula, a distanza, in azienda, *training on the job*, *long life learning*) necessaria all'acquisizione delle competenze si è tenuto debito conto dei percorsi curriculari più vicini a quelli descritti (lauree di primo e secondo livello, master, corsi di formazione professionale per disoccupati e occupati) e compatibili con le caratteristiche identificate per ciascun profilo in termini di abilità e conoscenze.

I profili professionali identificati sono:

1. creatore, coordinatore e promotore dell'offerta turistica con conoscenze delle tradizioni locali e dei prodotti tipici;
2. esperto di storia e tradizioni del territorio;
3. manutentore dei percorsi naturalistici;
4. certificatore della qualità ambientale;
5. promotore di attività sportiva all'aria aperta;
6. esperto nella commercializzazione dei prodotti tipici;
7. guida naturalistica;
8. imprenditore agricolo specializzato.

3.4.4 Linee guida per lo sviluppo turistico nel comprensorio del Beigua

Lo studio è articolato in quattro parti principali, due di carattere descrittivo, una di valutazione e una propositiva:

- l'analisi del territorio, con la descrizione analitica delle sue caratteristiche e dotazioni;
- il mercato turistico di riferimento: domanda, offerta e prodotti turistici;
- l'analisi SWOT;
- il Piano di sviluppo turistico locale: obiettivi, strategie e ambiti di intervento.

3.4.4.1 Un'analisi del territorio e delle risorse turistiche locali

L'analisi di scenario inquadra sinteticamente le caratteristiche salienti dell'area, con riferimento alla descrizione dell'ambito territoriale, alla rete infrastrutturale per l'accesso e la mobilità interna e alle risorse locali utili ai fini di uno sviluppo turistico comprensoriale.

L'ambito territoriale

L'ambito di applicazione del Progetto T.R.E.N.O. in Liguria è un'area, situata a cavallo tra le province di Genova e Savona, costituita dai comuni di Campo Ligure (Ge), Masone (Ge), Mioglia (Sv), Pontinvrea (Sv), Rossiglione (Ge), Sassello (Sv), Stella (Sv), Tiglieto (Ge) e Urbe (Sv). Tale zona, identificabile anche come comprensorio del Beigua, dall'omonima montagna dell'Appennino savonese¹, si estende in maniera paral-

¹ Il Monte Beigua dà il suo nome anche al Parco Regionale e all'omonima riviera tra Arenzano e Albisola Marina.

lela all'andamento della Riviera di Ponente, confinando con l'estremità meridionale della provincia di Alessandria, con la fascia costiera ligure e con l'entroterra savonese delle Valli del Bormida. Il perimetro di quest'area racchiude una superficie di circa 345 kmq, che appartiene, per i due terzi circa, alla provincia di Savona e per il restante terzo circa alla provincia di Genova.

La struttura morfologica del territorio è caratterizzata dalla presenza della catena appenninica, che si estende subito a ridosso della linea di costa, con un susseguirsi di rilievi montuosi e collinari, intervallati da vallate strette e brevi, solcate da corsi d'acqua a carattere prevalentemente torrentizio. In particolare, la porzione di territorio genovese si distingue per il sistema vallivo dei fiumi Stura e Orba, mentre quello savonese, che si estende quasi completamente lungo il versante padano del Monte Beigua, è articolato intorno al corso dei torrenti Orba, Erro e Sansobbia. Il principale elemento di continuità territoriale fra le due aree è rappresentato dal Monte Beigua (1.287 m.), le cui pendici si estendono verso la Valle Orba e la provincia di Genova. Il paesaggio, predominato dalle montagne e dal verde, è il risultato di un costante ed incisivo intervento antropico, sicuramente ben visibile negli insediamenti dei nuclei abitativi e nelle reti infrastrutturali, ma presente anche nelle ampie porzioni di territorio non insediato, incolto o ricoperto da fitte maglie boschive, nelle aree coltivate e nelle fasce collinari terrazzate, tipiche di tutto il territorio ligure.

La popolazione legale residente, nel 2001, contava 17.892 abitanti (Censimento ISTAT), distribuiti prevalentemente nell'area in provincia di Genova (10.940 abitanti), peraltro di estensione ridotta rispetto alla superficie di territorio savonese. Tutte le località sono di dimensioni piccole e piccolissime, inferiori ai 5.000 abitanti. La densità abitativa media è piuttosto bassa e non arriva a 52 ab/kmq, dato piuttosto significativo se confrontato con alcune zone costiere, dove si superano i 1.000 ab/kmq. La geografia degli insediamenti è fortemente connessa al sistema della viabilità locale, rispetto al quale si collocano, prevalentemente a fondovalle, i piccoli centri e le frazioni sparse, mentre lungo i versanti sono presenti isolate caschine, impiegate dalle imprese agricole e zootecniche per le loro attività. Rispetto a questa situazione diffusa, si distingue la Valle Stura, dove il corso del torrente e l'asse autostradale hanno determinato la localizzazione di tre agglomerati urbani in sequenza (Masone, Campo Ligure e Rossiglione), nei quali si concentrano gran parte dei residenti totali nell'area e un discreto numero di insediamenti produttivi di carattere artigianale e industriale. La marginalità dell'area ha innescato, con un diverso grado di dipendenza, un certo pendolarismo gravitante sulle città capoluogo, sulla riviera e verso il territorio ovadese del Piemonte.

Complessivamente il comprensorio del Beigua ha conservato i caratteri distintivi di un contesto rurale, nel quale prevalgono l'ambiente naturale e le imprese di carattere agricolo e zootecnico, contestualmente ad una presenza più modesta di aziende manifatturiere, funzionali ai centri industriali e portuali di Genova e Savona.

1.2. La rete infrastrutturale

L'accessibilità al territorio di riferimento, considerando la sua posizione intermedia tra Savona e una grande realtà urbana come quella di Genova, può essere considerata discreta, grazie alla presenza di una rete sovraregionale di raccordo con il Piemonte, la Lombardia, la Toscana e la vicina Francia. La Valle Stura, in particolare, quale corridoio di collegamento tra la Pianura Padana e il mare, gode di una posizione particolarmente strategica, nella quale sono collocate due arterie, una autostradale e una ferroviaria, di

notevole importanza per la vitalità economica di tutta l'area. La viabilità interna, invece, è assistita da una rete stradale di tipo prevalentemente comunale e provinciale rispetto alla quale non sono assenti fenomeni di isolamento, soprattutto a scapito dei comuni e/o delle frazioni di montagna.

In auto

L'accessibilità al comprensorio del Beigua è garantita dalla presenza di una "cintura" stradale, in parte esterna (A10 Genova-Ventimiglia) al territorio di riferimento, che unisce quasi tutte le località dell'area. Si tratta prevalentemente di un sistema stradale di collegamento tra la costa ligure e la Pianura Padana, con alcuni assi di congiunzione paralleli alla costa, che però non arrivano ad innervare in maniera capillare anche i territori montani più interni. Le principali vie di collegamento che attraversano il territorio sono:

- A26 Genova-Gravellona Toce (Autostrada dei trafori) e SS 456, in direzione Nizza Monferrato-Asti, che congiungono le località della Valle Stura
- SP 1, che unisce Rossiglione alle località di Tiglieto, Urbe e Sassello
- SS 334, che collega Stella e Sassello sulla direttrice Savona-Acqui Terme. Questo anello principale si interseca, tra Sassello e Stella, con la SS 542 dove, in direzione Dego, sorge Pontinvrea. Da qui, grazie alla SP 50 in direzione Spigno Monferrato, si può raggiungere in breve tempo Mioglia.

In treno

L'unica linea ferroviaria attiva nell'area è la direttrice Genova-Asti, che congiunge i comuni della Valle Stura (Masone, Campo Ligure e Rossiglione) con treni a bassa velocità, prevalentemente regionali e inter-regionali.

In Autobus

Tutte le località sono raggiungibili in autobus grazie al collegamento garantito dal servizio pubblico delle province di Genova e Savona e del comprensorio di Acqui Terme. Da quest'anno, inoltre, è stata istituita una linea turistica stagionale, di collegamento tra Genova ed il Parco del Beigua, destinata principalmente all'utenza presente nel capoluogo e nelle cittadine collegate dall'autobus.

Le risorse turistiche

Nel corso degli anni, il comprensorio del Beigua ha sviluppato una vocazione turistica piuttosto marginale rispetto alla fascia costiera, dove il turismo balneare ha assorbito la quasi totalità dei flussi turistici provinciali. Solo da poco tempo le risorse locali, di carattere ambientale e culturale, stanno assumendo una connotazione turistica più marcata, tale da poter essere impiegate come *asset* strategico nel processo di rilancio economico territoriale. Questo scollamento tra costa ed entroterra può considerarsi una conseguenza di lungo periodo determinata dalla scelta di uno sviluppo centrato essenzialmente sulla risorsa balneare, che ancora oggi costituisce il principale fattore di *appeal* turistico regionale e che trattiene nelle località marine la quasi totalità della domanda stanziale.

Il trend di riscoperta dei benefici della vita rurale, dei valori ambientali, delle specificità

locali e, in generale, della qualità della vita nelle realtà minori, che ha investito una certa fetta del turismo italiano e straniero, ha permesso anche a quest'area di scoprire una propria valenza turistica, da impiegare quale potenziale leva di sviluppo sostenibile per l'economia locale.

Il fattore ambientale rappresenta per il Beigua un'opportunità di valorizzazione territoriale piuttosto allettante, sia per il pregio del contesto naturale, sia per la versatilità della sua fruizione. Inoltre, sono presenti anche alcune emergenze culturali, prodotti tipici della tradizione gastronomica e artigianale locale, nonché alcune dotazioni sportive all'aria aperta. Di seguito viene riportata la mappa delle principali risorse che hanno – o potranno avere, se opportunamente valorizzate – una valenza per il mercato turistico locale.

<p>I beni ambientali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Parco Naturale Regionale del Monte Beigua</i>, che interessa il territorio dei comuni di Campo Ligure, Masone, Rossiglione, Sassello, Stella e Tiglieto. Il Parco Regionale costituisce la realtà ambientale di maggiore rilevanza, nonché il principale legame territoriale tra le aree delle due diverse province. Nel comprensorio del Parco esiste una fitta infrastrutturazione escursionistica che permette di apprezzarne le bellezze ambientali e storico-culturali. In alcuni casi, i percorsi sono stati attrezzati e supportati da pannelli e materiali divulgativi, che consentono al visitatore di conoscere meglio alcuni degli elementi naturalistici, storici e culturali visibili lungo il tracciato prescelto. Uno dei percorsi più importanti è l'Alta Via dei Monti Liguri che segue l'asse centrale del Parco e che è un troncone del più esteso sentiero che congiunge la provincia della Spezia a quella di Imperia. All'interno dell'area protetta e nel comprensorio circostante sono presenti strutture ricettive, rifugi e ripari non custoditi che permettono ai visitatori di poter programmare anche soste prolungate. Sono disponibili, inoltre, alcune aree verdi in cui è possibile trascorrere momenti di relax e di ristoro. L'Ente Parco, oltre alle sue funzioni istituzionali di tutela e conservazione, svolge attività didattiche e promozionali rivolte ad un pubblico di specialisti, bambini e studenti • <i>Oasi faunistica di Monte Dente</i>, interna al Parco del Monte Beigua, si estende nei comuni di Masone e Tiglieto. L'oasi, gestita dalla LIPU accoglie numerose specie di avifauna che in questa zona trovano un habitat ideale ed un rifugio sicuro • <i>Giardino Botanico Montano di Pratorondanino</i>, Campo Ligure. Raccoglie una collezione di flora montana sia autoctona, che proveniente dagli ambienti glaciali a quelli desertici, per la quale sono stati creati <i>ad hoc</i> diversi habitat rocciosi • <i>Foresta demaniale della Deiva</i>, Sassello • <i>Foresta demaniale di Tiglieto</i>, Tiglieto, Masone e Campo Ligure
<p>I beni culturali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Badia di Tiglieto</i>, fondata nel 1120, primo complesso cistercense in Italia, attualmente di proprietà privata e solo parzialmente visitabile • <i>Palazzo Spinola</i>, Campo Ligure • <i>Museo della Filigrana</i>, Campo Ligure • <i>Museo Civico "Andrea Tubino"</i>, Masone • <i>Museo Perrando</i>, Sassello • <i>Museo passatempo: moto, cicli e oggetti del '900</i>, Sant'Anna di Rossiglione

L'enogastronomia	<p>I prodotti che si distinguono nel panorama della gastronomia locale per qualità e notorietà sono sostanzialmente due</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amaro e amaretto di Sassello • Latte delle Valli Genovesi Stura e Orba <p>L'importanza della produzione lattiera e casearia presente nelle Valli Stura e Orba ha dato origine alla creazione di un percorso di prodotto denominato "Le Valli del Latte" al quale aderisce un gruppo di imprese zootecniche selezionate che hanno aperto le porte al pubblico per effettuare visite guidate, degustazioni e attività didattiche. Inoltre, sono stati tracciati quattro itinerari tematici: il pascolo, gli allevamenti, il latte e i suoi prodotti derivati, la terra e suoi prodotti, attraverso i quali conoscere i diversi momenti di questa produzione.</p> <p>A queste eccellenze si aggiunge un paniere di prodotti tradizionali, tipici delle aree rurali e di montagna, tra i quali</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funghi porcini, farina di castagne, confetture e miele • Prosciutto cotto di Sassello, salame cotto e crudo, patè di lardo, zeraria (gelatina lavorata di carne di manzo e maiale), formaggetta
L'artigianato tipico	<p>Nel territorio sono presenti diverse attività artigianali tipiche, tra le quali spicca per pregio ed importanza economica</p> <ul style="list-style-type: none"> - La lavorazione della filigrana a Campo Ligure, divenuto uno dei luoghi più importanti d'Italia per questo tipo di produzione - La lavorazione artistica del ferro battuto (Masone e Sassello) che, soprattutto nella Valle Stura, vanta una lunga tradizione legata allo sviluppo economico ed industriale del capoluogo ligure - Le attività derivanti dalla forestazione e dalla lavorazione artigianale del legno, in particolare di castagno, nei comuni del sassellese <p>La varietà e la ricchezza del paesaggio determinano la possibilità di praticare alcuni sport all'aria aperta, con particolare riferimento a</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trekking a piedi e a cavallo, da svolgere nei numerosi sentieri che attraversano la vallata e le pendici delle montagne • Sport estremi di montagna (ad es. free climbing) • Mountain bike

Nonostante la presenza di queste componenti rurali di attrattività turistica, per un lungo periodo la motivazione prevalente del soggiorno in quest'area è stata legata soprattutto alla presenza di seconde case utilizzate a scopo di villeggiatura estiva dalla popolazione residente nelle aree costiere più prossime. Le tipicità locali e le dotazioni culturali, infatti, non hanno rappresentato una specifica motivazione di soggiorno, che invece è stata caratterizzata dai legami affettivi e dalla particolare amenità dell'ambiente naturale. Questi fattori, in effetti, costituiscono il principale filo conduttore tra i flussi turistici "di ritorno", la cui spinta è ormai sempre più debole, e lo sviluppo turistico organizzato, indotto da un'offerta locale appositamente predisposta.

3.4.4.2 Il mercato turistico di riferimento

Per completare l'analisi di scenario si presenta un approfondimento sulle caratteristiche del mercato turistico, prendendo in considerazione le componenti principali dell'offerta e della domanda turistica. L'esposizione dei dati, a causa della limitata estensione territoriale, dell'interprovincialità dell'area e della ridotta significatività dei flussi, è stata

adattata, segnalando di volta in volta le eccezioni, allo scopo di produrre e commentare informazioni omogenee e in linea con la normativa sulla Privacy. Si sottolinea, inoltre, che per mercato turistico di riferimento si intende identificare l'intera area di studio del Progetto T.R.E.N.O.

2.1. L'offerta turistica

L'analisi dell'offerta turistica si articola in due parti, una relativa alla consistenza della ricettività e al suo andamento nel periodo 2001-2003, e una relativa alla descrizione dei prodotti e dei servizi complementari al pernottamento. In questo modo si è potuta delineare una visione d'insieme dei principali fattori che determinano e connotano i prodotti turistici locali.

2.1.1. La ricettività

La consistenza dell'intera offerta ricettiva del comprensorio del Beigua è stata riassunta, con riferimento all'anno 2003, nella Tabella 2.1, raffrontandola contestualmente con il totale dell'offerta delle province di Genova e Savona. Questo permette di cogliere rapidamente la concreta esiguità della compagine alberghiera locale. In termini percentuali le strutture alberghiere dell'area T.R.E.N.O. rappresentano il 2,4% del totale interprovinciale, mentre le strutture extra-alberghiere si attestano sul 2,63%. Il totale dei posti-letto alberghieri, invece, è l'1,43%, mentre quelli alberghieri raggiungono l'1,57% del totale interprovinciale.

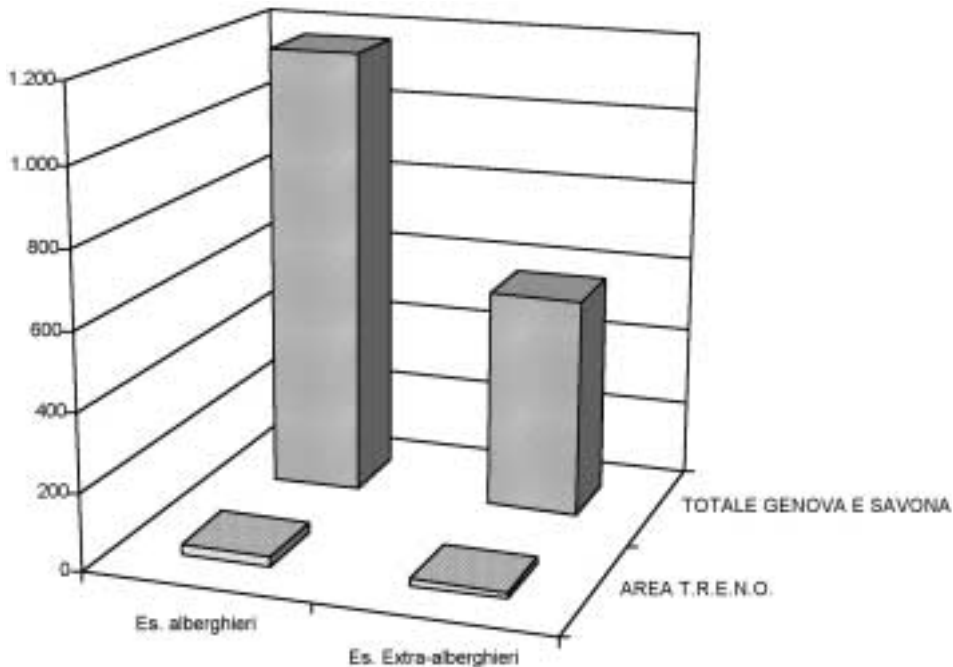
Tabella 2.1 – Consistenza delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere nell'area T.R.E.N.O. e nelle province di Genova e Savona

STRUTTURE RICETTIVE 2003	AREA T.R.E.N.O.		TOTALE GENOVA E SAVONA	
ESERCIZI ALBERGHIERI	es.	p.l.	es.	p.l.
5 stelle e 5 stelle L.	.	.	3	616
4 stelle	.	.	72	9.252
3 stelle	1	60	357	19.980
2 stelle	9	320	334	10.581
1 stella	17	340	275	5.844
RTA*	.	.	107	4.616
Locanda	1	8	20	166
TOTALE	28	728	1.168	51.055
incidenza sul totale delle due province	2,40%	1,43%		
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	es.	p.l.	es.	p.l.
Campeggi e villaggi turistici	2	648	97	40.900
Camere, case e app. per vacanza	1	15	233	4.671
Alloggi agrituristici	5	47	89	722
Altre strutture ricettive	7	63	66	2.404
B & B	.	.	65	420
Rifugio escursionistico
TOTALE	15	773	570	49.117
incidenza sul totale delle due province	2,63%	1,57%		
TOTALE GENERALE	43	1.501	1.738	100.172
incidenza sul totale delle due province	2,47%	1,50%		

Fonte: elaborazione Mecenate 90 su dati APT Genova, APT Tigullio e APT Riviera delle Palme
* Residenze Turistico Alberghiere

L'esigua consistenza del parco ricettivo dell'area oggetto dello studio è ancora più evidente nel Grafico 2.1, dove si può cogliere visivamente il rapporto di proporzionalità esistente e valutare come sia necessario, pur riconoscendo i caratteri di omogeneità territoriale di quest'area, inserire l'analisi e le proposte di sviluppo formulate in conclusione, all'interno di un contesto più ampio e turisticamente significativo.

Grafico 2.1 – Consistenza dell'offerta ricettiva in termini di numero di esercizi



Fonte: elaborazione Mecenate 90 su dati APT Genova, APT Tigullio e APT Riviera delle Palme

Volendo approfondire meglio la situazione corrispondente al comprensorio del Beigua, si può analizzare la Tabella 2.2, dove è stato riepilogato l'andamento della ricettività durante gli anni 2001, 2002 e 2003.

Nel 2003 sono state registrate 43 strutture ricettive complessive, di queste 28 di natura alberghiera, e 15 di natura extra-alberghiera. Nonostante questa diversa consistenza, i posti-letto ammontavano a 773 e quelli alberghieri a 728.

Nel corso dei tre anni esaminati, l'andamento è stato positivo e si è registrata una crescita generalizzata ad eccezione delle strutture a due stelle e delle camere, case e appartamenti per vacanza che, invece, sono diminuite sia in termini di esercizi che di posti-letto.

Tabella 2.2 – Andamento delle strutture ricettive nell'area T.R.E.N.O. 2001/2003

STRUTTURE RICETTIVE 2003	AREA T.R.E.N.O.		TOTALE GENOVA E SAVONA	
ESERCIZI ALBERGHIERI	es.	p.l.	es.	p.l.
5 stelle e 5 stelle L.	-	-	3	616
4 stelle	-	-	72	9.252
3 stelle	1	60	357	19.980
2 stelle	9	320	334	10.581
1 stella	17	340	275	5.844
RTA*	-	-	107	4.616
Locanda	1	8	20	166
TOTALE	28	728	1.168	51.055
incidenza sul totale delle due province	2,40%	1,43%		
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHIERI	es.	p.l.	es.	p.l.
Campeggi e villaggi turistici	2	648	97	40.900
Camere, case e app. per vacanza	1	15	233	4.671
Alloggi agrituristici	5	47	89	722
Altre strutture ricettive	7	63	66	2.404
B & B	-	-	85	420
Rifugio escursionistico	-	-	-	-
TOTALE	15	773	570	49.117
incidenza sul totale delle due province	2,63%	1,57%		
TOTALE GENERALE	43	1.501	1.738	100.172
incidenza sul totale delle due province	2,47%	1,50%		

Fonte: elaborazione Mecenate 90 su dati APT Genova e APT Riviera delle Palme
* Residenze Turistico Alberghiere

La lettura di quest'ultima tabella permette di cogliere con un grado di dettaglio più approfondito alcune situazioni e tendenze, riportate sinteticamente di seguito:

- gli esercizi extra-alberghieri, a fronte di una crescita netta del 50,00% del numero delle strutture, hanno registrato un aumento piuttosto modesto dei posti-letto, pari all'1,98%;
- le strutture alberghiere a due stelle sono leggermente diminuite a favore degli esercizi ad una stella, aumentati di due unità, che continuano a rappresentare la componente prevalente dell'offerta alberghiera;
- gli alloggi agrituristici sono stati interessati dalla crescita più consistente del numero di imprese (150,00%), insieme alle altre strutture ricettive (133,33%), ma a questo ha corrisposto un aumento del volume dei posti-letto decisamente più ridotto;
- l'attività di bed & breakfast non è mai stata introdotta e avviata in tutta l'area T.R.E.N.O.;
- l'esperienza del rifugio escursionistico, nel 2002, non ha avuto seguito ed è rimasta isolata.

Infine, è possibile mettere a fuoco ulteriori riflessioni analizzando la Tabella 2.3, dove è stato riportato il dettaglio del parco ricettivo per ogni singolo comune del comprensorio, con riferimento all'anno 2003.

Tabella 2.3 – Composizione dell'offerta ricettiva per ogni comune dell'area T.R.E.N.O.

STRUTTURE RICETTIVE	CAMPO LIGURE		MASONO		MOGLIA		PORTOFINCA		ROSSIGNONE		SASSELLO		STELLA		URBE		TIOLETO		TOTALE		DIMENSIONE MEDIA	
	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.	es.	P.I.		
ESERCIZI ALBERGHERI																						
3 stelle	1	26	1	27	-	-	2	87	-	-	1	60	-	-	2	81	2	67	3	120	1	50
2 stelle	2	27	-	-	1	13	2	53	-	-	4	85	1	14	7	141	-	-	17	360	3	120
1 stella	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9
locanda	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9
TOTALE	3	46	1	27	1	13	4	158	1	6	6	145	1	14	6	222	2	67	20	729	5	206
ESERCIZI EXTRA-ALBERGHERI																						
Campese e Villa di Surtici	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Campese, S. Maria e S. P. Valico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Albergo Sportivo	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	2	20	2	21	-	15	-	-	-	-	1	16
Altre strutture ricettive	-	-	-	-	-	-	-	-	2	29	-	2	24	3	10	-	-	-	-	-	5	47
D. & B.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	65
Albergo turistico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Albergo turistico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
TOTALE GENERALE	3	46	1	27	1	13	6	178	2	14	19	229	6	69	19	237	2	67	43	1.501	43	1.501

Fonte: Elaborazione Mecenate 90 su dati APT Genova e APT Riviera delle Palme

L'analisi della Tabella 2.3 permette di formulare alcune osservazioni di carattere generale sugli elementi caratterizzanti dell'offerta complessiva, che possono essere considerate di particolare rilevanza per l'individuazione di alcune criticità che pesano sullo sviluppo turistico di questo territorio.

- L'offerta ricettiva locale si caratterizza per la presenza significativa di strutture alberghiere di fascia bassa, tra le quali si distingue un solo albergo a tre stelle
- La quasi totalità dell'offerta ricettiva del comprensorio si concentra nelle località del savonese (Pontinvrea, Sassello, Stella e Urbe)
- Alcune tipologie di strutture ricettive sono del tutto assenti, in particolare non si segnalano strutture alberghiere di fascia media e alta, rifugi escursionistici e bed & breakfast
- Circa la metà dell'offerta complementare di posti-letto è assorbita da strutture caratterizzate da periodi apertura brevi, come campeggi e villaggi turistici, concentrati nella località di Stella
- Tutte le località hanno almeno una struttura alberghiera, ma molti comuni non contemplano nella loro offerta neppure un esercizio di natura complementare
- La dimensione media è piuttosto ridotta, soprattutto se si esclude la dotazione dei campeggi e dei villaggi turistici. Solo l'albergo a tre stelle ha una grandezza tale da poter ospitare gruppi.

L'offerta di servizi e attività complementari

Per completare il quadro dell'offerta turistica locale sono state prese in considerazione alcune componenti di prodotto che vanno a integrare ed arricchire le opportunità presenti sul territorio di riferimento. L'analisi ha riguardato la ristorazione, lo shopping, gli eventi ed i servizi aggiuntivi.

La ristorazione

Le imprese della ristorazione sono piuttosto numerose, fra queste prevalgono i ristoranti, spesso contestuali ad una piccola attività alberghiera, ai quali si aggiungono le trattorie e le pizzerie, mentre gli agriturismi ed i pub sono meno rappresentati.

Le attività sono ben distribuite sul territorio, nei centri urbani, nei borghi e nelle località a quote più elevate, attive soprattutto nei mesi estivi. Ulteriori opportunità di consumo sono rappresentate dalle sagre di paese e dalle aziende agricole e zootecniche, dove si possono effettuare cene e degustazioni. La cucina proposta è un'espressione dei piatti della tradizione regionale italiana e, nello specifico, di quella ligure, ma non presenta una connotazione di pregio o eccellenza, rilevata dalle principali guide gastronomiche nazionali.

Non sono presenti esperienze significative di cooperazione tra ristoratori, mentre c'è una certa propensione alla promozione delle singole imprese all'interno di portali tematici e territoriali, su scala provinciale e regionale. L'offerta ristorativa è orientata a soddisfare una domanda prevalentemente locale, costituita in primo luogo dai residenti e, in secondo luogo, dai turisti e dagli escursionisti.

Lo shopping

La compagine commerciale, non particolarmente ampia e diversificata, si connota per essere distribuita soprattutto nei centri abitati e per essere piuttosto orientata alle esigenze e ai ritmi quotidiani della popolazione residente. L'insieme dei negozi locali, infatti, soddisfa le istanze più immediate, mentre i grandi punti di gravitazione della domanda commerciale sono rappresentati dalle aree urbane di Genova e di Savona. L'orario d'apertura è prevalentemente spezzato e non contempla una disponibilità anche per le festività ed il week-end, tranne qualche eccezione nei periodi di maggiore affluenza turistica.

Le attività commerciali più interessate dalle decisioni di acquisto dei turisti sono quelle legate alla vendita di prodotti enogastronomici, in particolare del latte, dei formaggi, degli amaretti e dell'amaro, e delle produzioni artistiche artigianali, soprattutto della filigrana e del ferro battuto.

L'acquisto si perfeziona nei punti-vendita al dettaglio, presso gli spacci aziendali, nelle botteghe artigiane, dove è possibile assistere anche alla lavorazione, e durante le sagre e le mostre di piazza.

Nelle Valli Stura e Orba è presente il Consorzio delle Valli del Latte, un'esperienza di cooperazione tra imprese orientata anche alle richieste dei turisti.

Gli eventi

Le iniziative di intrattenimento e animazione locale sono organizzate prevalentemente nel periodo estivo, sia all'aperto che negli spazi disponibili presso le sedi museali e i padiglioni della Ex Ferreria Formento a Rossiglione.

Gli eventi sono riconducibili ad un intrattenimento di tipo culturale (esposizioni, mostre e rassegne), religioso (festività patronali e natalizie), enogastronomico e ludico-ricreativo (Expo valle Stura a Rossiglione, sagre e feste di piazza).

I soggetti promotori sono spesso i Comuni, che organizzano un calendario estivo, a questi si aggiungono l'Ente Parco, le Comunità Montane, le Pro Loco, le Parrocchie ed altre associazioni di carattere culturale e sportivo, attive nel comprensorio.

Gli eventi hanno come naturale interlocutore il pubblico dei residenti, ma coinvolgono anche turisti ed escursionisti occasionali in estate e autunno.

Altri servizi di interesse turistico

Le attività in grado di fornire ulteriori servizi di fruizione del territorio sono piuttosto marginali e si limitano alla disponibilità di guide ambientali e alpine che collaborano con l'Ente Parco, il C.A.I. e la Federazione Italiana Escursionisti.

Sono assenti altre realtà imprenditoriali legate ad uno sviluppo turistico più evoluto, quali ad esempio: agenzie di incoming, autonoleggio, booking center e centri di assistenza e accompagnamento nelle attività sportive.

La domanda

L'analisi della domanda turistica, registrata nell'area del Progetto T.R.E.N.O., presenta dei vincoli piuttosto forti in ordine alle ridotte dimensioni territoriali e alle norme previste per proteggere la riservatezza dei dati forniti dalle aziende. Diversi comuni, infatti, hanno meno di tre strutture o un solo esercizio nella categoria considerata; queste condizioni impediscono la diffusione parziale o totale di alcuni dati su scala comunale ed hanno quindi determinato la necessità di escludere tali informazioni dallo studio, o di farle confluire nell'insieme di un'area più vasta.

Affinché la lettura dei dati statistici utilizzati possa avvenire in maniera corretta, è necessario precisare che:

- il comune di Mioglia, avendo una sola struttura alberghiera, non può essere rilevato;
- i comuni dell'area genovese, non potendo essere descritti né su scala comunale, né per comprensorio, non sono stati considerati.

Questo inevitabile ritaglio delle informazioni rispetto all'area di riferimento può essere ritenuto tollerabile ai fini dell'analisi, poiché i dati dei comuni rimanenti sono in grado di spiegare la quasi totalità dei flussi turistici e la tendenza che questi hanno assunto nel tempo. Si aggiunge, inoltre, che il comprensorio del Beigua, anche se fosse stato considerato per intero, sarebbe stato, comunque, rappresentativo di una percentuale inferiore all'1% del totale degli arrivi e delle presenze registrate nelle province di Genova e Savona, globalmente considerate ed è, quindi, da ritenersi assolutamente marginale rispetto ai grandi circuiti regionali.

2.2.1. Gli arrivi e le presenze

Nella Tabella 2.4 è possibile considerare l'andamento dei flussi nel triennio 2001/2003 rispetto ad ogni comune del comprensorio. Nel 2003 gli arrivi totali sono stati pari a 5.721 unità, mentre le presenze sono state 46.036. Nel triennio gli arrivi si sono contratti (-2,34%), mentre le presenze sono cresciute del 23,19%. Analizzando l'andamento strutturale di ogni comune, si può notare che molte località hanno registrato un calo, con punte di -40,99% tra gli arrivi, a Pontinvrea, e di -40,11% tra le presenze, a Urbe, mentre solo Stella ha avuto un percorso regolare che ha visto crescere gli arrivi del 20,65% e le presenze del 63,76%.

Tabella 2.4 – Andamento degli arrivi e delle presenze dal 2001 al 2003

LOCALITA'	2001		2002		2003		Var. 2001/2003		Permanenza media 2003
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	
Miglia	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.			
Puntariva	644	2.075	470	1.908	380	2.154	-40,99%	-25,08%	5,67
Sassello	2.595	9.193	1.809	7.187	2.368	8.953	-8,75%	-2,61%	3,78
Stella*	2.286	19.038	2.326	24.312	2.758	31.177	20,65%	63,76%	11,30
Urbe*	333	6.265	235	5.320	215	3.752	-35,44%	-40,11%	17,45
Località T.R.E.N.O. GE	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.			
TOTALE	5.858	37.371	4.840	38.727	5.721	46.036	-2,34%	23,19%	
Permanenza media	6,38		8,00		8,05				

Fonte: Elaborazione Mecenate 90 su dati APT Genova e APT Riviera delle Palme

N.D. Non Disponibile

* Esclusi gli esercizi non iscritti al REC

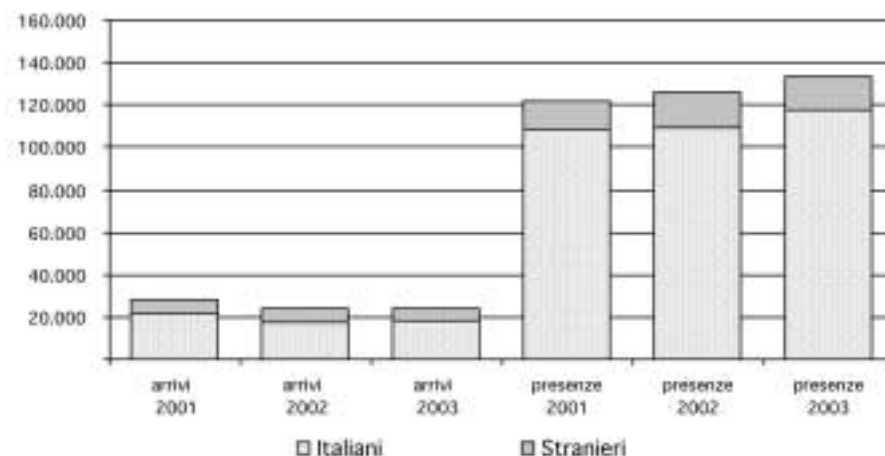
Nel corso di questi anni il comune di Stella si è affermato come piccolo polo di gravitazione della domanda, seguito da Sassello, Urbe e Pontinvrea. Questo ruolo può essere spiegato considerando la posizione di Stella, che è l'unico comune del comprensorio collocato sul versante costiero, sul quale gravita una certa fetta di turismo balneare, mentre tutte le altre località si trovano nell'entroterra.

La permanenza media è progressivamente aumentata, passando da 6,38 giorni nel 2001, a circa 8 giorni nel 2003. Analizzando il dato su scala comunale, si può cogliere come questo valore interpreti una situazione assai diversa, che nel 2003 spaziava dalle circa due settimane di Urbe (17,45 giorni) ai circa cinque giorni e mezzo di Pontinvrea. Nel complesso la durata media dei soggiorni può essere considerata molto lunga e questo rappresenta un punto di forza per tutta l'area.

2.2.2 La provenienza

Attraverso il Grafico 2.2 si può dare una lettura generale delle componenti della domanda per aree di provenienza e capire quali turisti hanno maggiormente influenzato l'andamento descritto nella Tabella 2.4. La frequentazione dell'area è caratterizzata dalla prevalente presenza di turisti italiani, che assorbono valori prossimi all'80% degli arrivi e al 90% delle presenze totali, mentre gli stranieri hanno un peso più modesto. Analizzando l'andamento in termini percentuali si può osservare che il calo degli arrivi è stato più consistente fra gli italiani, mentre la crescita delle presenze è da imputarsi soprattutto alla maggiore stanzialità degli stranieri.

Grafico 2.2 – Andamento degli arrivi e delle presenze per provenienza, anni 2001-2003



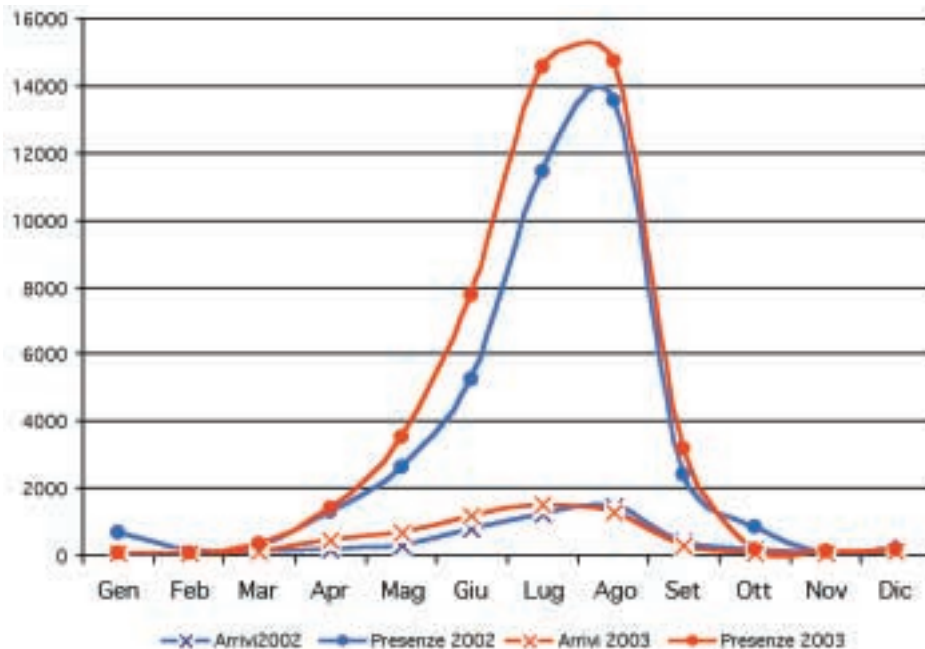
Fonte: Elaborazione Mecenate 90 su dati APT Riviera delle Palme

I turisti italiani arrivano prevalentemente dalla Liguria e dalle regioni più prossime, quali il Piemonte e la Lombardia. I flussi stranieri sono soprattutto europei, e provengono in particolare dalla Germania e dagli stati di confine, quali Francia e Svizzera. Si rileva, infine, una discreta presenza di flussi escursionistici estivi, provenienti dalle località balneari, e generati sia dai residenti che dai turisti italiani e stranieri che soggiornano in queste zone.

2.2.2. La stagionalità

L'andamento stagionale degli arrivi e delle presenze è stato tracciato nel Grafico 2.3 con riferimento agli anni 2002 e 2003. Il 2001 è stato escluso poiché il suo andamento, pressoché identico agli altri due, avrebbe reso difficoltosa la lettura del grafico, senza apportare informazioni nuove o di particolare significato.

Grafico 2.3 – Stagionalità relativa al periodo 2002/2003



Fonte: Elaborazione Mecenate 90 su dati APT Riviera delle Palme

Dal Grafico è facile desumere che la stagione turistica è unica e si concentra tra i mesi di maggio e settembre, con punte massime tra luglio e agosto. La componente di turismo estivo, legata al sole e al clima più mite e fresco della collina e della montagna, è assolutamente prevalente e, infatti, i flussi si esauriscono in fretta a partire da settembre, senza particolari riprese neppure durante le festività natalizie e pasquali.

I prodotti turistici

Le tipologie di prodotti turistici rintracciabili nel comprensorio del Beigua sono basate principalmente sulla fruizione delle risorse ambientali, in chiave attiva, didattica e climatica. La corretta interpretazione del concetto di “prodotto turistico”, soprattutto in termini di strutturazione e di peso economico che può raggiungere, va calibrata considerando le ridotte dimensioni dell’area di riferimento e la contestuale disponibilità di un paniere di risorse turistiche limitate che, pur avendo un loro specifico valore locale, assumono un carattere marginale rispetto al restante quadro regionale. I prodotti turistici presi in esame nel presente documento, infatti, sono descritti ed analizzati rispetto ad un

territorio che ha delle proporzioni micro e che, come tale, restituisce una visione focalizzata, da inquadrare necessariamente in una cornice di riferimento più ampia.

Tra i prodotti turistici ormai consolidati si distinguono il turismo residenziale e climatico e il turismo verde, nelle diverse opzioni di turismo rurale e sportivo, mentre tra i prodotti emergenti si candida il turismo delle tradizioni e della cultura locale, con particolare riferimento all'enogastronomia e all'artigianato.

Turismo residenziale e climatico

Caratterizza il territorio per la presenza di turisti residenziali motivati dal fattore climatico e dalla possibilità di compiere lunghi soggiorni nel periodo estivo. Questa tipologia di turismo, oggi in fase di declino, è diffusa soprattutto nell'entroterra sassellese ed è connessa alla presenza di seconde case, lasciate in seguito al richiamo esercitato dai grandi centri urbani, e ad un modo di fare vacanza, ormai sempre più raro, caratterizzato da soggiorni in località collinari e di montagna a breve distanza dal luogo di residenza abituale.

La clientela appartiene prevalentemente alla fascia della terza età, in special modo coppie di anziani spesso accompagnati da nipoti, ed ha un grado di fidelizzazione piuttosto elevato, che si è consolidato nel corso degli anni. L'estate è il periodo maggiormente sfruttato e la stagionalità è molto forte.

Turismo verde

Ha avuto uno sviluppo più recente ed è meno legato ad aspetti affettivi e/o tradizionali. La sua crescita è connessa soprattutto alla riscoperta dei territori rurali e alla tendenza, sempre più diffusa fra giovani e adulti, di praticare attività e sport all'aria aperta. Questo ha determinato un crescente interesse verso l'area che, avendo conservato un patrimonio ambientale di pregio, è diventata una naturale valvola di sfogo per i turisti residenti nelle aree abitate della linea di costa e della Pianura Padana, che possono raggiungere facilmente le valli in auto, soprattutto durante il fine settimana. Questa tipologia di turisti è spesso autonoma nell'organizzazione del viaggio e del soggiorno, e tende a spendere soprattutto per le attività che hanno motivato il viaggio (sport, equipaggiamenti, guide ecc.), o per ristoranti e acquisti di prodotti tipici della gastronomia locale.

Turismo delle tradizioni e della cultura locale

Gli elementi della tradizione e della cultura locale determinano, insieme all'ambiente, buona parte dei flussi escursionistici che interessano il territorio di riferimento e che si originano nelle aree balneari e nell'area padana più prossima. A questi si aggiunge anche un ridotto numero di presenze che a loro volta danno vita ad un turismo emergente proveniente per lo più dai bacini di prossimità.

Rispetto ai prodotti individuati nel territorio è stata tracciata una griglia attraverso la quale sintetizzare i principali elementi di caratterizzazione di ogni prodotto, potendone analizzare contestualmente le differenze e le similitudini.

Grafico 2.3 – Stagionalità relativa al periodo 2002/2003

SPECIFICHE DI PRODOTTO	TURISMO RESIDENZIALE E CLIMATICO	TURISMO VERDE	TURISMO DELLE TRADIZIONI E DELLA CULTURA LOCALE
Fattore primario di prodotto	Contesto caratterizzato da tranquillità e qualità ambientale Disponibilità di seconde case	Parco Naturale Regionale del Beigua Aree destinate alla caccia autorizzata Dotazioni per attività sportive	Percorso delle Valli del Lante Musei locali
Nucleo di aggregazione	Coppie di anziani e bambini	Famiglie Coppie Piccoli gruppi di giovani	Coppie Famiglie Gruppi di studenti
Provenienza	Liguria, Lombardia e Piemonte	Genova, Savona ed aree di prossimità	Liguria
Modalità di accesso al territorio	Auto	Auto	Auto e bus
Ricettività	Piccoli alberghi Seconde case	Strutture complementari	Piccoli alberghi Strutture complementari
Tipologia di soggiorno	Villeggiatura	Stanziale	Stanziale
Durata del soggiorno	Bi-settimanale	Week-end	Giornaliera
Prezzo	Tariffe pubblicate	Tariffe pubblicate	Tariffe agevolate per gruppi Tariffe pubblicate
Stagione	Estate	Estate e autunno	Primavera e autunno
Canali di commercializzazione	Conoscenza personale	Internet Contatto telefonico	Contatto telefonico
Altre componenti di prodotto consumate	Alimentari, bar e ristorazione	Bar e ristorazione Artigianato artistico Guide e accompagnatori Noleggio attrezzature	Bar e ristorazione Artigianato artistico
Servizi alla fruizione	Programmazione estiva di eventi diffusa in formato cartaceo	Ufficio lat Valli Stura e Orba a Campo Ligure Ufficio informazioni di Pontinvrea, stagionale Ufficio informazioni di Sassello (centro visite del Parco, Palazzo Gervino), stagionale	Ufficio lat Valli Stura e Orba a Campo Ligure Ufficio informazioni di Pontinvrea, stagionale Ufficio informazioni di Sassello (Centro visite del Parco, Palazzo Gervino), stagionale
Ruolo del territorio rispetto alla restante provincia	Di riferimento per i turisti provenienti dalle aree di prossimità	Sacelleite rispetto al Piemonte, alla Lombardia e alla stessa Liguria	Sacelleite rispetto al Piemonte, alla Lombardia e alla riviera ligure

La lettura della tabella permette di rilevare alcuni aspetti di caratterizzazione dei prodotti turistici descritti che possono essere sintetizzati come segue

- lo sviluppo del turismo in questo comprensorio, nonostante la presenza di località come Sassello, che vantano una lunga tradizione e una discreta notorietà, non ha assunto le caratteristiche di una filiera strutturata, ma al contrario si basa su un'offerta di opportunità di fruizione del territorio piuttosto ridotta e indifferenziata, la cui semplicità è rimarcata dall'utilizzo di una commercializzazione quasi completamente disintermediata che la esclude dai grandi circuiti organizzati e dai cataloghi dei tour operators e delle agenzie di incoming presenti in Liguria;
- l'offerta ricettiva si caratterizza per il basso profilo qualitativo, condizionato anche da strutture piuttosto datate, le cui dotazioni rispettano degli standard di comfort; minimi che non possono soddisfare un pubblico particolarmente ampio, o esigente
- le presenze turistiche e i flussi escursionistici sono soggetti ad una forte stagionalità, causata da almeno tre fattori: condizioni climatiche che rendono più difficile il soggiorno e/o la pratica di sport, assenza di iniziative d'interesse in altri periodi dell'anno e rilevanza dei flussi provenienti dalla località balneari.

3.4.4.3 SWOT analysis

Dopo aver analizzato e descritto il contesto turistico dell'area di studio, si presenta una matrice SWOT, nella quale confluiscono i punti di forza e di debolezza, rilevati all'interno del sistema, e le opportunità e le minacce, individuate come fattori esterni di condizionamento.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Esistenza di un contesto ambientale di pregio diffuso, particolare ricchezza dell'architettura locale e a partecipazione dei comuni di Carpi Liguri, Maseno, Rossiglione, Sassello, Stella e Tiglieto al Parco Regionale del Beigua - Diffusione delle produzioni artigianali (lignami, il legno e il ferro battuto) e gastronomiche (latte, formaggio, anzetti e anasco di Sassello) di qualità - Presenza di usi legati alla cultura e alle tradizioni locali e di una struttura di pregio eccezionale, come la Rada di Tiglieto, importante insediamento cistercense - Avvio di esperienze di certificazione del territorio e delle filiere produttive finalizzate alla valorizzazione del territorio locale, come la Bandiera Arancione T.C.F. onorata dal Comune di Sassello e il Consorzio de Le Valli del Lario per la valorizzazione dei prodotti e dei territori delle Valli Stora e Otta - Vicinanza a luoghi caratterizzati da un'altissima densità abitativa e turistica - Presenza di flussi turistici connotati da una permanenza media del soggiorno medio alta, superiore a sette giorni 	<ul style="list-style-type: none"> • Insufficienza dell'offerta ricettiva in termini di posti-letto, livello qualitativo e differenziazione tipologica • Ridotto assortimento della compagine ricettiva a livello qualitativo medio-basso • Marcata stagionalità della domanda di turismo stanziale, concentrata tra luglio e agosto • Forte presenza di flussi escursionistici durante il week-end, soprattutto in estate • Debole strutturazione della filiera turistica locale, dalla quale sono praticamente assenti i canali di vendita lunghi e medi • Basso visibilità dell'area e attività promozionale limitata ai territori di prossimità • Ridotta disponibilità di servizi aggiuntivi e dotazioni per la fruizione attiva del territorio • Basso livello di integrazione con le aree costiere dove maggiore è la concentrazione turistica
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Attenzione alle politiche locali e presenza di numerose iniziative, individuali ed integrate, a sostegno dello sviluppo turistico nelle località rurali - Recupero ad uso commerciale, abitativo, culturale e ricreativo di edifici ed ex edifici industriali diffusi sul territorio e collocati anche nei centri urbani (ad esempio, l'ex Conoscificio Liguri di Rossiglione) - Possibilità di diventare un luogo residenziale alternativo ai contesti urbani di prossimità - Possibilità di impiegare alcuni spazi naturali per incrementare le opportunità di fruizione attiva del territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Invecchiamento progressivo della popolazione residente e tendenza, in alcune aree, allo spopolamento - Cambiamento generalizzato delle abitudini dei turisti e assottigliamento di alcuni segmenti come quelli legati al soggiorno climatico e alla villeggiatura - Abbandono delle attività agricole e zootecniche - Inadeguatezza del sistema della viabilità nelle aree rurali interne, soprattutto nel periodo estivo, quando il numero dei residenti aumenta - Rilevanza degli incendi boschivi e presenza di rischi ambientali conseguenti all'abbandono delle valli e all'incertezza dei terreni

L'analisi SWOT ha il pregio di riunire e illustrare in chiave riassuntiva le tematiche più rilevanti emerse dall'analisi territoriale che rappresentano, al contempo, una griglia di valutazione dello *status quo* e un punto di partenza per la definizione delle proposte finali.

3.4.4.4 Linee guida per lo sviluppo turistico locale

L'analisi fin qui condotta ha evidenziato come, nonostante la risorsa ambientale rivesta un'importanza capitale per l'area di studio, questa da sola, senza opportuni interventi per aumentarne la fruizione, non sia sufficiente ad ipotizzare uno sviluppo turistico economicamente significativo. Inoltre, la presenza di varie iniziative, destinate alla valorizzazione dei beni ambientali e alla preparazione/aggiornamento di figure professionali, ha spostato gli obiettivi dell'analisi verso la definizione di una *vision* più ampia, nell'intento di fornire una proiezione realistica ed attendibile di come l'area potrebbe evolversi turisticamente perseguendo specifici obiettivi di posizionamento e applicando strategie d'intervento costruite su misura.

Prima di approfondire il concetto di sviluppo turistico locale, è necessario individuare una cornice di riferimento, che ne possa circoscrivere l'applicazione e al tempo stesso ne possa far risaltare i contenuti. Il comprensorio del Beigua, infatti, pur presentando degli elementi di omogeneità e unità territoriale, rimane un'area a cavallo fra due province, ed è quindi caratterizzata

- dalla presenza di diversi attori, come le Province, le Comunità montane, i GAL ecc., la cui attività si estende solo su una parte dei comuni interessati dal Progetto T.R.E.N.O.
- dallo sviluppo di numerose iniziative e progetti che interessano singole porzioni di quest'area e che arrivano a coinvolgere anche altre località circostanti, come nel caso dello stesso Parco Regionale del Beigua.

Alla luce delle considerazioni appena esposte, il comprensorio del Beigua non può essere considerato una realtà territoriale autonoma e circoscritta, con una gestione e una progettualità interamente condivisa, ma rimane un'area, nella quale sono presenti processi di crescita frazionati, molto spesso avviati insieme a comuni circostanti e ad essi inescindibilmente collegati. Volendo riassumere i passaggi che hanno determinato la scelta di proporre un progetto per lo sviluppo turistico locale, si possono individuare almeno tre momenti

Per questo territorio il turismo rappresenta un fattore economico con buone potenzialità di crescita. I principali input da impiegare nella filiera turistica sono da individuare nella valorizzazione e nella fruizione del contesto ambientale e culturale, che insieme costituiscono e rafforzano l'offerta turistica locale.



La situazione attuale del territorio e le sue possibilità di sviluppo turistico devono essere valutate considerando alcuni elementi, quali la presenza di fattori di criticità particolarmente rilevanti, la compresenza di iniziative formative, su queste tematiche, già avviate o in fase di attuazione e l'assenza di una progettazione analitica a livello di micro area.



Per il Piano di Sviluppo sono stati definiti gli obiettivi da raggiungere, le strategie più efficaci e gli interventi principali che possono essere messi in atto dalla Pubblica Amministrazione, dai privati e da soggetti no profit.

4.1. Gli obiettivi

Quanto è emerso dall'analisi SWOT, circa la debolezza dei prodotti turistici attuali, è l'aspetto più rilevante da cui partire per ipotizzare uno sviluppo di flussi e consumi legato alle valenze turistiche dell'area. È fuori discussione, infatti, che la possibilità di una crescita economica non è collegata soltanto alla presenza di risorse, ma soprattutto all'*appeal* che queste sono in grado di esercitare presso il pubblico, tanto da indurlo all'acquisto del viaggio e del pernottamento. Per questo è indispensabile che il comprensorio del Beigua, trovandosi a ridosso della linea di costa e presentando caratteristiche simili ad altre zone dell'entroterra, si posizioni nella mente dei consumatori attuali, ma soprattutto di quelli potenziali, come luogo di soggiorno, vacanza e svago ideale, dove è possibile soddisfare specifiche motivazioni di viaggio, grazie alla presenza di attrattori ben identificati.

Il posizionamento attuale di questa parte dell'entroterra ligure, oggi legato al contesto naturale e paesaggistico, ha un *appeal* piuttosto debole presso il mercato di riferimento, poiché si connota per essere poco specializzato rispetto alle opzioni di fruizione ambientale e scarsamente visibile come meta di vacanza. Da queste considerazioni scaturisce la necessità di ridefinire, per quest'area, un posizionamento che possa fungere da volano per lo sviluppo turistico locale, irradiando effetti benefici sia a livello economico, che occupazionale.

Il comprensorio del Beigua esprime una vocazione turistica strettamente collegata alla valenza delle risorse ambientali, vissute in chiave estetica, attiva e didattica e, quindi, declinabili nelle componenti del turismo rurale, sportivo e naturalistico. L'area si colloca in posizione prossima rispetto ad importanti poli urbani e turistici, che rappresentano il principale bacino di domanda dell'offerta locale. A supporto e integrazione del turismo verde, si aggiungono anche risorse culturali e gastronomiche, che arricchiscono e completano le opportunità di fruizione di tutto il territorio. L'accento è stato posto sul turismo ambientale soprattutto in considerazione del progressivo assottigliamento dei flussi di turismo climatico e della necessità di orientarsi verso nuovi target di domanda, che oggi risultano in tutto, o in parte, insoddisfatti. Per questo motivo, vengono chiarite le caratteristiche che distinguono queste diverse tipologie di turismo verde e la loro potenziale evoluzione futura:

Turismo rurale

consolidamento della domanda di turismo rurale, costituita principalmente da turisti italiani – coppie e famiglie, provenienti dalle aree di prossimità, in particolare del Piemonte e della Lombardia – interessati a soggiorni in piccole strutture alberghiere e complementari, per periodi settimanali e/o per il week-end, in estate, nella mezza stagione e durante le festività.

Turismo ambientale

crescita di una fetta di domanda particolarmente sensibile alle tematiche ambientali, costituita soprattutto da turisti italiani individuali e da gruppi di giovani e studenti impegnati in attività didattiche collegate al Parco e

provenienti soprattutto dalle aree urbane più vicine. Preferenza per soluzioni di pernottamento in strutture extra-alberghiere. Soggiorni molto brevi, soprattutto in primavera ed estate.

Turismo sportivo/attivo

sviluppo di una domanda specializzata di turismo sportivo, legata alle attività tradizionali, come il trekking, l'equitazione e la mountain bike, ma anche a sport estremi e di nicchia. Turisti individuali in coppie e in piccoli gruppi, provenienti sia dai vicini bacini urbani, sia dal resto d'Italia, con preferenze per soggiorni brevi in strutture extra-alberghiere, soprattutto nei fine settimana estivi.

Mentre il turismo rurale e quello naturalistico possono essere considerati una evoluzione della villeggiatura climatica, il turismo attivo rappresenta una nuova opportunità rispetto alla quale costruire un percorso di crescita e sviluppo.

Inoltre, il patrimonio culturale dei centri minori, rappresentato dalle emergenze artistiche e architettoniche, dalle tradizioni e dalle produzioni della gastronomia e dell'artigianato di qualità, non solo arricchisce l'offerta principale, ma la completa e può costituire un autentico motivo di richiamo del territorio anche per brevi escursioni giornaliere:

Turismo culturale

introduzione di una domanda motivata da interessi di natura culturale, riconducibili ai musei, alla Badia di Tiglieto e alle altre emergenze minori, qualora opportunamente valorizzate, e costituita da turisti individuali del fine settimana che si spostano soprattutto in primavera e autunno.

Turismo enogastronomico e dei prodotti tipici

sviluppo di una componente di domanda riconducibile a motivazioni prevalentemente gastronomiche e artigianali, alla ricerca di prodotti nuovi, o semplicemente interessata alla degustazione e all'approfondimento della conoscenza delle lavorazioni. Principalmente adulti in coppia e gruppi di studenti.

In pratica, non è possibile tracciare un confine preciso tra queste diverse motivazioni e modalità di fare vacanza, che spesso si sovrappongono e si mescolano insieme, proprio ad indicare come l'ambiente rurale sia vissuto integralmente, nella sua varietà di proposte. È verosimile, infatti, che, un turista che si trovi a frequentare questo territorio manifesti molti o tutti questi interessi, che complessivamente rafforzano il desiderio e la motivazione del viaggio.

Queste tipologie di attrattori, inoltre, generano dei flussi escursionistici che, quando non superano la soglia della sostenibilità ambientale, hanno effetti positivi per l'economia del territorio, poiché alimentano i rapporti commerciali delle attività locali, soprattutto di tipo agricolo, artigianale e ristorativo, innescando meccanismi economicamente redditizi. Per il comprensorio del Beigua, l'escursionismo ricopre un ruolo rilevante, non solo rispetto a coloro che risiedono nelle aree circostanti, ma anche e soprattutto rispetto

alla popolazione turistica che trascorre le proprie vacanze nella costa antistante, soprattutto nella fascia compresa tra le località di Sestri Ponente e Vado Ligure.

4.2. Gli indirizzi strategici e gli ambiti di intervento

Il conseguimento degli obiettivi di posizionamento appena espressi si basa sull'applicazione e sul perseguimento costante di strategie definite appositamente per rispondere alle esigenze e alle istanze del territorio di riferimento. Ogni strategia intende colmare una criticità o un insieme di bisogni, la cui soddisfazione è fondamentale per superare i limiti che oggi condizionano la crescita di quest'area.

Ad ogni strategia, inoltre, corrispondono a cascata uno o più ambiti di azione nei quali vanno a ricadere singoli interventi di iniziativa pubblica, privata e mista, che contribuiscono ad incidere sull'orientamento dello sviluppo turistico del territorio.

4.2.1. L'offerta turistica

La prima linea strategica riguarda l'incremento delle opportunità di fruizione offerte dal territorio, connesse alle risorse principali già descritte, attraverso una progressiva specializzazione dell'offerta, rivolta soprattutto ad incontrare le esigenze dei turisti interessati alle vacanze attive e alla pratica di sport a contatto con la natura circostante, che necessitano di installazioni e/o impianti con un bassissimo impatto ambientale.

Questo tipo di strategia risulta essere di particolare rilevanza per alimentare l'attrattività turistica dell'area e, quindi, per sostenere la sua candidabilità a destinazione turistica minore, per la quale il fenomeno turistico assume un'importanza economica non residuale. Mantenendo questa linea d'intervento si possono determinare almeno tre ordini di vantaggi, che vanno ad investire direttamente il territorio e che, soprattutto, ne accrescono il valore, senza depauperarne le risorse. In particolare si fa riferimento

- alla riqualificazione di aree degradate e/o di beni danneggiati o destinati ad altro uso che, in un'ottica di sostenibilità ambientale, possono essere recuperati e reintegrati tra gli spazi e i contenitori da impiegare nell'interesse dei residenti e dei turisti;
- all'incremento delle risorse e degli eventi di richiamo turistico, che accrescono le potenzialità dell'area e amplificano le opportunità del territorio di proporsi come luogo di escursione e vacanza;
- alla possibilità di indirizzare gli interventi per orientare l'offerta del territorio non più verso un insieme indistinto di potenziali turisti, ma verso segmenti selezionati di mercato, ai quali offrire un prodotto qualificato e specializzato per tipologia di interessi.

In seguito sono illustrati gli ambiti di intervento più significativi, rispetto ai quali far confluire le singole azioni che i diversi soggetti locali stanno mettendo, o potranno porre, efficacemente in atto.

Ampliamento delle opportunità di fruizione delle risorse ambientali attraverso interventi volti ad incrementare il contatto con la natura sia per attività sportive¹ che di relax. Questo può tradursi nella predisposi-

¹ Le attività sportive possono essere distinte in tre grandi insiemi *land based recreation*, *water based recreation* e *air based recreation*, sulla base dell'elemento fisico indispensabile per il loro svolgimento.

zione di servizi minimi per le attività soft, come l'osservazione dell'ambiente naturale e la raccolta di prodotti del bosco e del sottobosco, e nell'ampliamento delle opzioni di fruizione attiva di tipo tradizionale, come i percorsi per il trekking a piedi e a cavallo e la segnalazione dei tracciati per mountain bike. Oltre alle attività più diffuse e accessibili, per il comprensorio del Beigua potrebbe essere particolarmente strategico intraprendere uno studio più approfondito sulla possibilità di impiegare alcune aree come zona di lancio per sport *air based* e/o di attrezzare alcuni spazi naturalmente idonei per attività sportive estreme, *land* o *water based*, come il free climbing, il buldering, il bike trial, il torrentismo ecc. Inoltre, potrebbero avviarsi attività di collaborazione con le federazioni locali del CONI dedicate allo sviluppo e all'assistenza di sport di nicchia, come il golf, il tiro a volo e gli sport di orientamento.

Recupero e valorizzazione di immobili di pregio culturale e artistico da destinare alla visita e all'utilizzo come contenitori culturali, sociali e ricreativi. Questi interventi permettono di salvaguardare le emergenze locali e allo stesso tempo mettono a disposizione nuovi spazi da impiegare nel circuito dell'animazione territoriale. I nuovi ambienti potrebbero essere destinati a sale espositive, piccoli centri fieristici, locali didattici, cinema, teatri ecc., che attualmente sono poco presenti in tutta l'area.

Potenziamento e supporto delle realtà museali già esistenti attraverso le quali rafforzare l'immagine culturale dell'area, per esempio attraverso la partecipazione ad eventuali reti museali provinciali e regionali, oppure attraverso l'ampliamento delle attività didattiche proposte alle scuole, o a gruppi di adulti, rispetto ai quali si possono ipotizzare anche proposte innovative per l'acquisto.

Incremento delle opzioni di percorribilità del territorio attraverso la definizione di itinerari sportivi, tematici e di prodotto ispirati principalmente alle risorse ambientali e alle attività artigianali, come ad esempio la Filiera del castagno, oppure a percorsi misti artigianali e gastronomici. I percorsi, inoltre, non dovrebbero rimanere tracciati solo sulla carta, ma dovrebbero essere animati da una segnaletica orizzontale e verticale idonea, da supporti cartacei e da iniziative promozionali per la loro divulgazione.

Coinvolgimento degli operatori di settore per arricchire i pacchetti più strettamente legati al turismo rurale e basati su soggiorni tematici, anche di breve durata, ma animati da iniziative di intrattenimento anche presso la stessa struttura ricettiva. Un esempio di queste proposte può essere rappresentato dalla proposta di pacchetti dedicati alla vendemmia, alla raccolta e spremitura dell'olio, oppure a corsi di cucina, corsi di artigianato, pittura ecc..

4.2.2. La ricettività

Aumento e diversificazione dell'offerta di esercizi e di posti-letto di natura alberghiera ed extra alberghiera, finalizzati a sostenere la crescita delle presenze e a soddisfare il desiderio di pernottamento in strutture tipiche e di pregio, quali momenti integranti della

vacanza stessa. Attenzione alla crescita della qualità dei servizi erogati e progressiva specializzazione dell'ospitalità per segmenti distinti di clientela.

L'analisi del mercato turistico del comprensorio ha messo in evidenza le debolezze della compagine ricettiva locale, che costituiscono alcuni degli ostacoli più significativi all'incremento delle presenze e della permanenza, nonché al decollo dello sviluppo turistico locale. L'offerta, infatti, è piuttosto esigua e non eccelle né per diversificazione, né per qualità dei servizi. Questo insieme di criticità necessita di una risposta concreta, che consenta all'offerta turistica locale di svilupparsi in maniera razionale, sulla base della tipologia di target attesi.

Attivazione di interventi e proposte per agevolare, dal punto di vista finanziario e/o burocratico, la micro impresa e l'autoimprenditorialità finalizzata all'apertura di nuovi esercizi ricettivi, soprattutto di natura complementare, in abitazioni e/o strutture tipiche di piccole dimensioni. In particolare risulta necessaria l'introduzione diffusa sul territorio delle seguenti tipologie: bed & breakfast, affittacamere, alloggi agrituristici, anche con annessa ristorazione e rifugi escursionistici d'alta quota.

Valutazione degli standard di servizio dell'offerta ricettiva corrente e introduzione di sistemi per l'incremento ed il monitoraggio della qualità presso le strutture già esistenti e presso quelle di nuova costituzione, con specifico riferimento agli standard regionali per l'assegnazione della categoria alberghiera e alle esperienze di marchi e consorzi direttamente legati all'ambiente rurale, o al pregio della struttura. Valorizzazione e consolidamento dei circuiti locali già esistenti come, ad esempio, gli alloggi agrituristici consigliati dal Parco del Beigua e identificati con un apposito marchio di riconoscimento.

Predisposizione delle strutture ricettive, o di una parte di esse, all'accoglienza di target determinati attraverso l'introduzione di servizi *ad hoc* in grado di soddisfare al meglio esigenze specifiche. Questa disponibilità può tradursi, ad esempio, in servizi per bikers (assistenza tecnica e ricovero bici), per sportivi e cacciatori (ricovero attrezzature, fornitura di guide e cartine, ecc.) e per anziani e famiglie con bambini (assistenza sanitaria, sala giochi, parco, cucina attrezzata per neonati ecc.).

Definizione di politiche di destagionalizzazione raccordate con la Pubblica Amministrazione e con eventuali altri soggetti promotori/organizzatori di eventi e manifestazioni, in maniera tale da predisporre pacchetti specifici o, più semplicemente, da garantire una stagione turistica più lunga, ampliando le possibilità di pernottamento in loco e cercando di evitare la fuga dei turisti verso le strutture ricettive costiere.

4.2.3. La promozione

Sviluppo di attività e di iniziative orientate alla promozione del territorio e all'aumento della sua visibilità turistica presso i diversi pubblici di riferimento allo scopo di supportare gli obiettivi di posizionamento e di trasmettere con chiarezza i nuovi elementi di connotazione dell'area, attraverso le sue risorse e le sue relazioni con le realtà turistiche circostanti.

Lo sviluppo dei prodotti turistici locali, oltre che attraverso un consolidamento delle

componenti di base, come le risorse turistiche e l'alloggio, ha bisogno di un'attività di promozione del territorio, indispensabile per favorire la visibilità dell'area, per comunicare un nuovo messaggio di attrattività e, infine, per favorire la frequentazione di tutto il comprensorio. Attraverso gli strumenti della promozione, infatti, l'offerta turistica territoriale può raggiungere i diversi destinatari nella maniera più idonea e vicina alle caratteristiche dell'area.

Elaborazione e produzione di materiale informativo e promozionale sia di tipo istituzionale (parco, artigianato, enogastronomia ecc.) che commerciale (depliant e brochure alberghiere, associazioni/cooperative sportive ecc.). In particolare, è necessario tenere nella dovuta considerazione alcuni passaggi, quali: la diversificazione dei canali utilizzati, puntando molto sul materiale cartaceo da utilizzare in loco e sulla possibilità di realizzare o partecipare con pagine web a siti e portali (ambientali, sportivi, commerciali ecc.), l'utilizzo di materiali con registri linguistici differenziati per tipologia di lettore/utente (specialisti, bambini, sportivi ecc.), la distribuzione del materiale cartaceo presso gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica, le iniziative (fiere, borse, convegni ecc.) di promozione turistica attuate dagli enti presenti sul territorio (APT, Comunità Montana, Parco Regionale, GAL ecc.) e l'aggiornamento dei contenuti disponibili on line.

Partecipazione agli eventi e alle manifestazioni promozionali tramite le strutture istituzionalmente preposte (APT, STL, Agenzie regionali ecc.), attraverso le quali entrare in contatto diretto non solo con i possibili clienti finali, ma soprattutto con eventuali intermediari, costituiti principalmente da tour operators, da agenzie di incoming e da CRAL e Associazioni sportive, culturali e ricreative, che rappresentano gruppi di acquisto particolarmente strategici e significativi.

Incremento della presenza sui media locali e su quelli specializzati in settori pertinenti con l'offerta turistica locale, soprattutto per dare risalto e visibilità al territorio che, non essendo normalmente associato alle destinazioni più note della Liguria, né ad un ambito rurale di particolare pregio, paga questo basso livello di notorietà in termini di presenze e, quindi, di crescita turistica ed economica. Il nome del comprensorio può essere associato ad eventi, ad iniziative ambientali, a manifestazioni sportive e a tutto quanto possa diffondere un'immagine positiva di vitalità e interesse.

Sviluppo e approfondimento dei rapporti di collaborazione tra gli operatori della filiera turistica, al fine di far conoscere meglio il territorio o di favorire la permanenza in loco dei turisti, attraverso iniziative promozionali comuni, che coinvolgano tutti i soggetti interessati: la compagine alberghiera, la ristorazione, l'artigianato, l'intermediazione ecc.. Esempi di iniziative da elaborare insieme possono essere la realizzazione di pacchetti promozionali integrati, la distribuzione di buoni sconto per le attività commerciali, la realizzazione di confezioni regalo con prodotti tipici dell'artigianato e della gastronomia locale ecc..

Valorizzazione dei riconoscimenti come la bandiera arancione del TCI e eventuale candidatura a circuiti su scala nazionale (Slow Food, Città

del Vino, I Borghi più belli d'Italia ecc.) che conferiscano una connotazione positiva all'immagine dell'area o alle singole destinazioni e che le inseriscano in una rete sovralocale utile per scambi, partecipazione a eventi, convegni, ecc.

Potenziamento delle iniziative di collaborazione tra enti e associazioni, già presenti nel comprensorio del Beigua, e altre realtà simili con le quali realizzare iniziative in rete, sia nel territorio regionale che in tutta Italia. L'organizzazione di progetti ed eventi finalizzati al raccordo di contesti geograficamente distanti, ma simili, favorisce lo scambio e soprattutto incrementa la visibilità su vasta scala. Il collegamento può avvenire, ad esempio, a livello di Enti Parco, di associazioni ambientaliste, di comitati sportivi, di circuiti enogastronomici ecc., attraverso la partecipazione o l'organizzazione diretta di eventi e manifestazioni di carattere diverso, come concorsi per le scuole, meeting per gruppi sportivi, incontri per gourmet ecc.

4.2.4. L'integrazione con le aree circostanti

Sviluppo della collaborazione con il territorio circostante e soprattutto con le zone del litorale, che presentano un grado di affluenza e di maturità turistica decisamente superiore e più sviluppato di quello del comprensorio del Beigua, con l'obiettivo di stabilire relazioni e scambi più intensi, attraverso i quali stimolare la frequentazione dell'area, sia per attività di tipo escursionistico, che stanziale.

Lo sviluppo turistico di un'area di proporzioni molto ridotte, come quella oggetto del Progetto T.R.E.N.O., si lega inscindibilmente con quella delle zone più prossime poiché, come anticipato all'inizio del § 4., su questo comprensorio ricadono gli interventi di diversi soggetti che si occupano anche di aree più vaste e che hanno già messo in atto politiche di crescita condivise. In linea di massima, comunque, le scelte volte all'integrazione rappresentano sempre una valida opportunità per le piccole aree, che possono ampliare i propri interlocutori, avvantaggiandosi di nuove competenze tecniche e di una maggiore visibilità sul mercato. Inoltre, le relazioni possono nascere e intrecciarsi partendo da piani di confronto diversi, basati sulla vicinanza geografica e/o sulla condivisione di medesimi intenti istituzionali. In dettaglio si possono sviluppare

- rapporti con enti e soggetti che hanno una vicinanza geografica con la zona di riferimento, come ad esempio i comuni confinanti, o collocati nelle aree più prossime, con caratteristiche morfologiche e turistiche non necessariamente simili
- rapporti con soggetti che si distinguono per la condivisione totale o parziale di interessi e finalità simili a quelle degli enti presenti nel territorio di riferimento, come il Consorzio della Riviera del Beigua e gli altri Parchi Naturali Regionali.

Le scelte operative orientate a questo tipo di direttrice strategica assumono un valore particolarmente significativo e utile per far emergere l'area da una condizione di marginalità e anonimato che ne penalizza lo sviluppo, anche in presenza di requisiti turistici (ricettività, gamma di prodotti ecc.) soddisfacenti. Le applicazioni strategiche possono concretizzarsi nei seguenti modi

Sviluppo di rapporti funzionali e complementari con la costa attraverso iniziative di vario tipo improntate alla divulgazione delle risorse territoriali e all'incremento delle opzioni di svago per i turisti della

Riviera. In pratica, si tratta di accrescere le opportunità di scambio tra le risorse della costa e quelle dell'entroterra per mezzo di iniziative di incentivazione, come l'apertura di stands temporanei nei pressi del porto e dei litorali per la degustazione di prodotti della gastronomia e per la conoscenza dell'artigianato del Beigua, la definizione di percorsi tematici di collegamento tra la costa e l'interno, la realizzazione di iniziative diffuse (sagre, mercatini, eventi culturali ecc.) basate anche sul rapporto tra ambiente marino e montano ecc.

Intensificazione dei legami con le altre realtà dell'entroterra ligure che, in generale, rappresentano destinazioni turistiche marginali per tutta la regione. Il consolidamento delle componenti di offerta rurale, infatti, facilita il raccordo e l'unificazione delle località interne, che sono estremamente polverizzate e necessiterebbero, altrimenti, di grandi sforzi promozionali per confrontarsi singolarmente con le località balneari. La presenza nell'area di studio di enti e soggetti che hanno competenze anche su territori più vasti, può rappresentare, in quest'ottica, un punto di forza sul quale lavorare per approfondire i legami, soprattutto rispetto ad alcune zone più evolute, come le Valli Bormidesi e le Valli del Genovesato. Le iniziative potrebbero riguardare principalmente tre fronti: la realizzazione di materiali promozionali simili, basati sulla comunicazione di un territorio omogeneo e compatto anche in presenza di APT diverse; la definizione di un calendario di iniziative comuni da svolgere *in loco*, basate sulle caratteristiche peculiari e sulle risorse dell'entroterra e la partecipazione unificata ad eventi ed occasioni d'incontro organizzate in altre zone della regione, in Italia e all'estero.

Approfondimento delle possibili iniziative da attivare con il coinvolgimento dei principali settori dell'artigianato tradizionale e artistico locale per partecipare a circuiti di tutela e promozione già esistenti sul territorio italiano, o per verificare l'opportunità di dare vita a reti di nuova costituzione. I settori che appaiono più pronti e maturi per questo tipo di progetto sono quello della filigrana e quello del ferro battuto, i quali potrebbero compiere un primo passo per la costituzione di nuovo circuito, avviando una serie di gemellaggi con altre località italiane dalle medesime caratteristiche, come ad esempio le Città dell'Oro e della Filigrana o i Borghi del ferro battuto.

4.3. Gli ambiti di intervento pubblico, privato e misto

Per avere un quadro sintetico dei passaggi legati ad ogni settore strategico è stato compilato il seguente schema, nel quale è possibile apprezzare la titolarità degli interventi rispetto alle principali linee strategiche selezionate per ogni settore. Gli interventi, infatti, possono essere messi in atto da soggetti diversi, in alcuni casi di natura pubblica, in altri, privata, in altri ancora possono realizzarsi con la partecipazione di più soggetti, pubblici, privati e no profit. In sintesi, la titolarità degli interventi può essere

- Pubblica: Comuni, Province, Regione, APT, Soprintendenze ecc.
- Privata: singole imprese, liberi professionisti ecc.
- Mista: soggetti pubblici, soggetti privati, ma anche organizzazioni no profit, come associazioni culturali, sportive e ricreative, enti morali, fondazioni ecc.

SETTORE	LINEA STRATEGICA	INTERVENTI STRATEGICI		
		PUBBLICI	PRIVATI	PUBBLICI, PRIVATI, NO PROFIT
OFFERTA TURISTICA	Incremento delle opportunità di fruizione del territorio Specializzazione dell'offerta verso le risorse compatibili con il turismo attivo	Previdizione di iniziative mirate per le attività stagionali e sportive Recupero/valorizzazione di beni di pregio da destinare a contesti culturali, sociali, espositivi e ricreativi	Incremento delle opzioni di vacanza spendibili sul territorio, attraverso l'ampliamento dei servizi offerti dagli operatori di settore	Verifica delle possibilità di fruizione del territorio per la pratica di sport estremi o di nicchia Supporto alle realtà museali già esistenti e ampliamento delle attività e dei servizi offerti Ampliamento della rete di percorsi tematici e territoriali, accompagnati da iniziative di animazione e promozione
RICETTIVITA'	Aumento e diversificazione degli esercizi e dei posti letto Preferenza per strutture ricettive tipiche e di pregio Incremento della qualità dei servizi erogati Specializzazione dell'ospitalità per segmenti di clientela	Interventi per agevolare lo procedure burocratiche e l'erogazione di finanziamenti destinati all'avvio di nuove imprese e al sostegno dell'autonomia imprenditoriale Sistemi di supporto e monitoraggio del livello qualitativo della struttura e dei servizi erogati	Valorizzazione dei circuiti e dei marchi locali già esistenti Previdizione di servizi per l'accoglienza di target con specifiche esigenze, come anziani, famiglie con bambini e sportivi	Sviluppo di politiche di de-stagionalizzazione concordate fra Pubblica Amministrazione, operatori privati e associazioni attive sul territorio
PROMOZIONE	Sviluppo di attività per la promozione turistica dell'area Scelta di iniziative finalizzate all'aumento della visibilità	Incremento della presenza del Bciga sui media locali e specializzati	Sviluppo e approfondimento dei rapporti tra gli operatori della filiera turistica (picchetti integrati, buoni sconto per le attività commerciali ecc.) Partecipazione alle opportunità di incontro e di sviluppo delle relazioni commerciali organizzate dagli enti istituzionalmente preposti	Realizzazione di materiale divulgativo sulle risorse del territorio e sugli esercizi turistico-culturali presenti nella zona Previdizione e aggiornamento del contenuto da destinare al web Iniziativa di registri idonei ad ogni tipologia di locale (bambino, adulto, specialistica ecc.) Valorizzazione dei riconoscimenti già ottenuti (Bandiera Arancione TIC) e candidatura ad altri circuiti nazionali o sovregionali
INTEGRAZIONE	Sviluppo delle collaborazioni con la fascia costiera e con l'entroterra per accrescere la visibilità e aumentare la frequentazione escursionista e stanziale dell'area	Organizzazione di iniziative diffuse (eventi culturali, mercatini ecc.) che coinvolgano comuni della costa e dell'entroterra	Approfondimento delle potenzialità iniziate da attività con il coinvolgimento dei principali settori dell'artigianato tradizionale e artistico locale per partecipare a circuiti di tutela e promozione già esistenti sul territorio italiano, o per verificare l'opportunità di dare vita a reti di nuova costituzione	Previdizione di standi nelle località balneari per promuovere prodotti della gastronomia e dell'artigianato delle aree interne Sviluppo di iniziative con altre zone dell'entroterra ligure: materiale promozionale comune, calendario concordato di eventi e partecipazione ad iniziative di richiamo in altre località della regione, in Italia e all'estero Collaborazione con altri enti e associazioni presenti in Liguria e nel resto d'Italia per sviluppare e valorizzare i sistemi a rete



3.5.1 Profili specifici del Piemonte

A. ANIMATORE DELLE ISTITUZIONI LOCALI PER LA QUALIFICAZIONE E VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE

La figura professionale che si propone si fonda sull'idea che lo sviluppo di un territorio rurale parte dal coinvolgimento di tutti i comparti economici, valorizzando il più possibile le risorse del territorio (produttive, economiche, naturali, imprenditoriali, umane) e la valorizzazione delle sinergie tra i vari settori.

Occorre quindi puntare ad una apertura del sistema verso l'esterno per attirare presenze turistiche attraverso un potenziamento dell'attività turistica, il sostegno della comunicazione, dell'immagine e del marketing territoriale.

L'animatore che si propone nel territorio è un promotore di iniziative in campo economico e sociale, a carattere locale e in forma singola associata, che munito delle necessarie conoscenze e competenze tecnico scientifiche, funge da collegamento tra le figure istituzionali locali interessate a svolgere attività riguardanti segmenti del tessuto culturale, economico e sociale del loro territorio. La sua sfera di competenza comprende le fasi di identificazione, promozione e gestione delle iniziative. Collabora, per tanto, alla progettazione, presentazione e approvazione degli interventi. Supporta i soggetti direttamente interessati e coinvolge le istituzioni locali per una gestione complessiva e ottimale delle iniziative. Trova occupazione in enti e associazioni pubblici e privati e nella libera professione e studi di consulenza che hanno interesse a valorizzare il territorio della Val Pellice dal punto di vista turistico, culturale, agricolo ed artigianale e per promuovere e stimolare uno sviluppo sociale ed economico compatibile a livello ambientale. Il suo ruolo super partes però appare più idoneo all'impiego nel settore pubblico in quanto portatore dell'interesse comune.

L'animatore si pone come un mediatore istituzionale fra le diverse componenti economiche ed amministrative per favorire lo scambio d'informazione, la costituzione di tavoli di confronto sui temi dello sviluppo ai fini della individuazione delle possibilità di sviluppo della Valle.

Il suo ruolo è quindi anche quello di facilitatore del processo di sviluppo attraverso la sua azione di accumulo ed analisi delle esperienze in essere, valutazione e indirizzo delle nuove iniziative

CONOSCENZE

- metodologie di lavoro di gruppo
- gestione dei gruppi lavoro
- tecniche e metodi di comunicazione
- metodologie d'introduzione e diffusione delle innovazioni
- metodologie di analisi e programmazione del territorio
- metodi di promozione e attivazione della partecipazione
- tecniche di progettazione e programmazione degli interventi
- metodi informatici applicati alla gestione delle informazioni ed elaborazione e divulgazione dei dati

- metodi di presentazione delle richieste di finanziamento e predisposizione della documentazione
- metodi di valutazione degli investimenti e analisi economica delle iniziative
- forma di finanziamento e gestione degli interventi
- strategie di mercato e di promozione commerciale collegate ad iniziative di marketing
- servizi informativi finalizzati all'attività imprenditoriali
- caratteristiche e contesto dell'ambiente sociale e rurale in aree marginali
- metodi di aggregazione in aree rurali e marginali
- sviluppo a promozione dell'immagine per la valorizzazione di un territorio in funzione delle sue potenzialità
- elementi di redazione di progetti relativi ai programmi comunitari sulla promozione dello sviluppo rurale
- programmazione agroterritoriale per la promozione dello sviluppo rurale
- contratto di lavoro e principali normative regolanti il rapporto di lavoro
- norme di prevenzione e protezione nei luoghi di lavoro (D. Legs. 626/94 e 242/96)

COMPETENZE

- priorità degli interventi
- promozione della partecipazione dei soggetti interessati alle iniziative ed evidenziazione del tipo di richiesta e dei punti d'intervento verso i quali indirizzare le risorse disponibili
- collaborazione con istituzioni, enti, soggetti economici e imprenditoriali per la realizzazione degli interventi identificati
- esame delle iniziative e proposta d'incontri sulla base delle informazioni raccolte dai soggetti interessati, e redazione di documenti di proposta e programmazione finalizzati alla qualità dell'intervento
- progettazione, in collaborazione con soggetti coinvolti, dell'iniziativa (identificazione delle collaborazioni, delle fonti di finanziamento e di tempi di realizzazione)
- quantificazione dell'entità dell'investimento necessario e valutazione dell'auto-sostenibilità dell'iniziativa
- predisposizione della documentazione occorrente alla presentazione della proposta in funzione dei canali di finanziamento identificati per la realizzazione
- partecipazione alla realizzazione dei progetti e collaborazione alle varie fasi attivando sistemi di promozione, monitoraggio e valutazione delle iniziative
- promozione di interventi in aree protette finalizzati alla valorizzazione delle risorse ambientali
- rapporti interpersonali a monte e a valle e con i livelli di responsabilità analisi dei bisogni e delle aspettative della popolazione di un territorio e proposta di liste di
- previsione dell'evoluzione del proprio ruolo professionale

MODELLI FORMATIVI

1. Da “funzionario” ad “animatore”

Per questa figura si prevede un unico percorso formativo di aggiornamento e perfezionamento del proprio ruolo professionale diretto a chi già opera in un contesto economico istituzionale definito. Trattandosi di una figura di riferimento di alto profilo si ritiene che possano accedervi solo chi, pur avendo maturato esperienze in ambiti diversi abbia comunque acquisito una sufficiente autorevolezza personale in funzione di attitudini intrinseche della propria personalità. Questo modello prevede un percorso di aggiornamento per persone che già operano in enti pubblici e privati che parte da esperienze già maturate nell'ambito di una funzione già esercitata presso strutture politico amministrative sul quale costruire un cammino di istruzione/ formazione. Si tratta di persone che già hanno un notevole bagaglio di conoscenze ed esperienze in campo di sviluppo rurale. Alla formazione dovrebbero essere indirizzate quelle figure più idonee, per requisiti personali e professionali, a farsi carico di “fare sistema” dell'offerta territoriale dell'area. La formazione deve selezionare fra le conoscenze e competenze prima elencate quelle necessarie a sviluppare la capacità di “fare sistema”. L'approccio formativo a questo tipo di professionalità dovrebbe prevedere l'apporto di conoscenze e competenze che supportino una attività di promozione verso l'esterno dell'area in rapporto alla intercettazione di nuove opportunità di sviluppo di flussi turistici italiani ed esteri attirati dalle potenzialità di un territorio che ha mantenuto l'originaria bellezza e radici culturali di rilievo. In questo approccio la conoscenza delle lingue, della capacità di interloquire con i mezzi di comunicazione, il marketing turistico e la capacità di pianificare e gestire progetti ed accordi appaiono elementi da privilegiare nella formazione. Rispetto invece alla capacità di organizzare l'offerta turistico ambientale le professionalità esistenti necessitano di una integrazione rispetto alla capacità di raccogliere ed elaborare le informazioni relative all'offerta turistica e di interloquire con chi opera nel settore. Appaiono quindi prioritarie la valorizzazione delle competenze di azione e, soprattutto, di integrazione del sistema turistico. Va sottolineata l'importanza delle competenze relazionali e negoziali per attivare e mantenere rapporti di fiducia, di collaborazione, di prevenzione e soluzione dei conflitti, di visione creativa d'insieme, di capacità di illustrazione e divulgazione, di controllo della emotività e predisposizione alla comprensione delle relazioni interpersonali.

Un profilo più operativo

Nell'ambito del profilo dell'animatore delle istituzioni locali può differenziarsi un profilo più operativo che agisce a livello pubblico o privato all'interno delle istituzioni locali che si occupano di sviluppo rurale. Tale profilo rappresenta una fase intermedia della evoluzione del profilo professionale che finalizza la propria attività in un ambito definito. Le competenze della figura professionale sono quindi declinate a partire da quelle definite per la figura professionale in una ottica di acquisizione nel tempo di professionalità diverse. La relativa formazione quindi individua quei contenuti e quelle competenze necessarie per attivare i servizi che la specifica struttura svolge nel territorio.

3.5.2 Profili specifici della Toscana

A. ANIMATORE RURALE

L'animatore rurale è una figura professionale che integra competenze di una serie di figure professionali che afferiscono alla valorizzazione dei prodotti territoriali e dei prodotti tipici. Questa figura deve svolgere un ruolo significativo nei processi di recupero e di valorizzazione del territorio, la definizione della sua figura deve scaturire dall'analisi dello scenario di sviluppo della suddetta filiera e dall'indagine dei fabbisogni delle imprese operanti nei diversi settori della filiera, puntando l'attenzione su quelle esigenze e su quegli aspetti che attualmente non vengono sufficientemente soddisfatti nel territorio di riferimento.

Nel contesto della area di riferimento (Castel Fiorentino, Certaldo, Gambassi Terme, e Montaione) tale figura può utilmente identificarsi con un operatore agriturismo, già presenti ed attivi sul territorio, che ulteriormente qualificano la propria attività alla valorizzazione e promozione del territorio.

L'imprenditore agriturismo è una figura professionale che possiede una preparazione di base acquisita nel corso degli studi secondari ad indirizzo agricolo e turistico o attraverso l'esperienza nel settore. Conosce la normativa igienico sanitaria del trattamento e della conservazione degli alimenti e bevande e della loro merceologia, l'organizzazione e gestione dell'impresa agricola e turistica, la comunicazione e le relazioni umane, gli usi, i costumi e le tradizioni locali, elementi di psicologia e di sociologia e la legge quadro di settore (n. 703, del 5.12.85). È in grado di gestire le procedure d'ingresso e d'uscita dal rustico, di coordinare i servizi offerti, di gestire i mezzi tipici di comunicazione in entrata e in uscita, di coltivare e produrre i beni peculiari del territorio e quelli legati all'immagine dell'azienda.

Tale imprenditore individua nella introduzione in azienda di eventi particolari una modalità che consente all'impresa la possibilità di intercettare nuovi flussi turistici o prolungare la permanenza in azienda di quelli che normalmente frequentano o quanto meno di indurre un aumento del livello di spesa realizzato dall'utente. Tale figura dovrà specializzarsi nella introduzione di eventi culturali all'interno della propria impresa agriturismo, o di proposte diverse quali: eventi musicali, spettacoli, danze, mostre, esposizioni, cene tematiche, feste di stagione, percorsi di conoscenza del territorio, fattoria didattica, animazioni per bambini, campi estivi per bambini; musiche e danze popolari: aspetti storici e sociologici delle nostre musiche e danze tradizionali; l'artista di strada: teatro, giocoleria, clown, musica popolare; teatro in natura: aspetti culturali, didattici e divulgativi del teatro con scenografie in contesti naturali.

CONOSCENZE DI BASE

- merceologia alimenti e bevande
- normative igienico-sanitarie di trattamento e conservazione di alimenti e bevande
- basi di informatica ed uso del P.C. (foglio elettronico, data base, word processing)
- organizzazione e gestione di impresa agricola (aspetti amministrativi, legali, fiscali, sanitari, agrozootecnici)
- comunicazione e relazioni umane

- usi, costumi, tradizioni locali
- organizzazione e gestione di impresa turistica (vitto, alloggio, servizi informativi)
- elementi di sociologia e psicologia
- legge quadro del settore (n. 703 del 5.12.85)
- lingua straniera
- contratto di lavoro e principali normative regolanti il rapporto di lavoro
- igiene del lavoro, prevenzione e pronto soccorso

COMPETENZE DI BASE

- gestione delle procedure di ingresso e di uscita dal rustico (contabili, giuridiche, promozionali, ricreative)
- coordinamento dei servizi offerti (bar, ristorante, alloggio, attività di intrattenimento e svago legate all'ambiente, trasporti)
- gestione dei mezzi tipici di comunicazione in entrata ed in uscita (telefono, telefax, telex, computers)
- coltivazione/produzione di beni legati alla peculiarità del territorio ed all'immagine che l'azienda si è data (apicoltura, conserve e confetture, latticini, vini, allevamenti vari)
- rapporti interpersonali a monte ed a valle e con livelli di responsabilità
- previsione dell'evoluzione del proprio ruolo professionale

Da un'analisi delle interviste, gli interventi formativi che dovrebbero essere messi in atto per il raggiungimento delle competenze specialistiche possono essere raggruppati in tre categorie e dovrebbero riguardare:

1. Interventi formativi sulle conoscenze e sulle competenze tecniche
 - Relazioni tra territorio, prodotti tipici e piatti tipici
 - Relazioni tra processi produttivi e qualità del prodotto
 - Standard qualitativi, certificazione e controllo di qualità, marchi di qualità
 - Preparazione di ricette tipiche
 - Formulazione dei menù e di abbinamenti adatti al contesto territoriale
 - Utilizzazione di strumenti informatici e telematici
2. Interventi formativi sulle capacità comunicative e commerciali
 - Storia, etnologia, tradizioni (in particolare quelle enogastronomiche) del territorio
 - Relazioni con la clientela
 - Intrattenimento e animazione
 - Comunicazione a livelli complessi in lingua madre e in inglese
 - Promozione dei prodotti e dei piatti tipici con diverse strategie di marketing
 - Commercializzazione dei prodotti con diverse modalità di vendita
 - Etichettatura, confezionamento e vetrinistica
 - Progettazione di pacchetti specialistici ed integrati
 - Promozione del territorio
3. Interventi formativi sulle capacità gestionali
 - Organizzazione di serate a tema e di manifestazioni di carattere enogastronomico (sagre e fiere)
 - Controllo e gestione degli approvvigionamenti
 - Bilancio aziendale
 - Rapporti con le aziende e gli enti territoriali

MODELLI FORMATIVI

da “imprenditore Agrituristico”
ad “Animatore del territorio”

Il modello formativo si propone di sviluppare le potenzialità intrinseche di un imprenditore già orientato all’agriturismo.

Le competenze e conoscenze di base dovrebbero quindi rappresentare un livello di partenze e non di arrivo della formazione imprenditoriale.

L’imprenditore agrituristico, da soggetto che semplicemente “offre” ospitalità e servizi diventa un soggetto che “*progetta*” “*organizza*” e “*realizza*” all’interno della propria azienda o in altri ambiti sul territorio servizi ed eventi di più ampia valenza nell’ambito della valorizzazione territoriale.

L’imprenditore agrituristico tradizionale esplica e chiude la sua attività all’interno della sua azienda e non considera il territorio nel suo complesso come “*risorsa*” da utilizzare per attirare e trattenere in azienda l’utente.

L’imprenditore quindi da soggetto *passivo* del territorio diventa soggetto *attivo* in grado di farsi soggetto promotore di attività. In questa prospettiva l’animatore deve essere in grado di dialogare con gli altri soggetti economici e soprattutto amministrativi per poter essere in grado di influenzare le politiche di accoglienza e ricreazione in essere.

L’accesso alla formazione si ritiene che sia circoscritto a imprenditori che già operano nell’ambito dell’agriturismo o a giovani imprenditori che intendano intraprendere tale attività. Nel concetto di famiglia professionale si può considerare anche quelle professionalità che operano nell’azienda come coadiuvanti dell’imprenditore che possono specializzarsi nella esternalizzazione dell’attività aziendale e curare quindi alcuni aspetti di tale attività.

3.5.3 Profili specifici della Liguria

CREATORE, COORDINATORE E PROMOTORE DELL'OFFERTA TURISTICA CON CONOSCENZE DELLE TRADIZIONI LOCALI E DEI PRODOTTI TIPICI

Si tratta di una figura professionale molto specializzata, con un grado di istruzione elevato in ambito umanistico. Dovrebbe avere competenze specifiche soprattutto in materia di gestione dei mezzi comunicazione, marketing, legislazione e organizzazione turistica regionale, informatica (attività di aggiornamento e progettazione), conoscenza dei prodotti tipici, storia locale e tradizioni popolari del luogo, progettazione ed organizzazione di percorsi turistici, itinerari storici, naturali e gastronomici, utilizzo di tecniche di preparazione di presentazioni mirate (storiche, culturale, economiche). In questa figura professionale sono importantissime le competenze di azione (capacità di analisi e sintesi, identificazione degli interventi idonei alla valorizzazione delle risorse del territorio, iniziativa) e quelle relazionali (capacità di mantenere reti imprenditoriali attraverso rapporti di fiducia, comunicatività, estroversione, predisposizione alla prevenzione e alla risoluzione dei conflitti, visione creativa d'insieme).

ESPERTO DI STORIA E TRADIZIONI DEL TERRITORIO

Questa figura professionale nasce dall'esigenza di mantenere intatta l'identità storica del territorio proponendo al turista le tradizioni come valore aggiunto all'offerta turistica. Si tratta di una professionalità subordinata a quella trattata nel punto precedente. Deve avere competenze specifiche in ambito di conoscenza degli usi e costumi del territorio e delle tradizioni popolari, per esempio la genealogia delle tradizioni religiose. Necessita di grandi doti di comunicatività, divulgazione ed estroversione oltre ad un'approfondita conoscenza dei bisogni dei turisti.

MANUTENTORE DEI PERCORSI NATURALISTICI

Questa professionalità può essere posta al servizio di un Ente come il Parco del Beigua o può fare parte di un consorzio forestale. Necessita di competenze specifiche sulle tecniche di utilizzo per esempio del legno e degli utensili per la sua lavorazione, dovrebbe avere nozioni di tecniche di ingegneria naturalistica. Deve saper leggere le carte topografiche e conoscere la geografia fisica del territorio, in particolare modo i sentieri già attrezzati, oltre ad avere elementi di agronomia.

CERTIFICATORE DELLA QUALITÀ AMBIENTALE

È una figura professionale che emerge dalla necessità di certificare il livello di qualità dell'ambiente per garantire al fruitore il soddisfacimento delle sue esigenze. Deve essere a conoscenza delle leggi sia nazionali che comunitarie che regolano questo settore e delle metodologie di certificazione dei livelli di inquinamento di aria e acqua. Dovrebbe conoscere i parametri di certificazione per rientrare nell'elenco delle Bandiere Arancioni del Touring Club. Potrebbe anche avere nozioni sulle leggi per l'impatto ambientale. Può essere un consulente di enti pubblici tipo Comuni, Comunità Montane o Enti Parco.

PROMOTORE DI ATTIVITÀ SPORTIVA ALL'ARIA APERTA

Per questa figura professionale si può pensare alla spacializzazione di chi già opera

all'interno di enti pubblici, ad esempio l'Ente Parco del Beigua. Partendo da una conoscenza specifica della geografia fisica del territorio potrebbe formarsi in materia di attività ludiche e di assistenza al tempo libero rivolta ad anziani e scuole. Dovrebbe avere competenze di azione per il soddisfacimento dei bisogni dei turisti, conoscere le tecniche di pianificazione attività e di elaborazione di piani di marketing per la promozione di attività di animazione.

ESPERTO NELLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

Prodotti tipici visti come elemento indispensabile alla valorizzazione del territorio sfruttando il trend del mercato odierno che, in opposizione alla globalizzazione, ricerca nel territorio anche la tipicità dei suoi prodotti. Questa professionalità deve conoscere la gamma dell'offerta dei prodotti tipici locali, avere competenze in marketing, sociologia dei consumi, tecnica commerciale, metodologia di vendita nel rapporto con il pubblico. Tra le competenze relazionali è importante che vi sia la capacità di illustrazione e divulgazione, la capacità persuasiva, la comunicatività e una visione creativa d'insieme.

GUIDA NATURALISTICA

Deve avere una conoscenza capillare del territorio e delle sue emergenze naturalistiche, deve saper riconoscere le specie animali e vegetali presenti sul territorio, deve saper leggere le carte topografiche e conoscere le tecniche di preparazione di presentazioni mirate. Tra le competenze relazionali sono basilari le capacità di illustrazione e divulgazione, la comunicatività e l'estroversione. Dovrebbe avere conoscenze di primo pronto soccorso. Questa figura professionale può essere richiesta da associazioni o Enti che gestiscono itinerari naturalistici, per esempio quello delle Valli del Latte o quelli all'interno del Parco del Beigua.

IMPREDITORE AGRICOLO SPECIALIZZATO

In questo ambito emerge la necessità di una specializzazione per gli imprenditori che, grazie ad un piccolo investimento di tempo in formazione, potrebbero ampliare la loro professionalità entrando a far parte anche del settore turistico. Risultano vincenti le figure imprenditoriali che si occupano di *agricoltura biologica e biodinamica*, quelli che propongono un'offerta *agrituristica*, coloro che rientrano nel circuito delle *fattorie didattiche*, chi si occupa della coltivazione di *prodotti di nicchia* (es. frutti di bosco, piante officinali) o che offrono semplicemente una struttura di *Bed & Breakfast*. Tutte queste professionalità devono avere competenze relazionali elevate, competenze tecnico-professionali per l'utilizzo di tecniche di preparazione di presentazioni mirate, conoscenze informatiche per attività di aggiornamento e progettazione. Tra le competenze di azione l'iniziativa è sicuramente quella più importante, da essa parte la previsione del proprio ruolo ed il relativo aggiornamento.

Per tutti i tipi di imprenditore agricolo specializzato sarebbe opportuno frequentare un corso di lingua straniera a livello avanzato per quanto riguarda la propria sfera d'azione, per esempio inglese turistico.

MODELLI FORMATIVI

**Creatore, coordinatore e promotore
dell'offerta turistica con conoscenze
delle tradizioni locali e dei prodotti tipici:**

Necessita una formazione post-universitaria tipo master con durata di almeno 600 ore, possibilmente di 1000 ore, con stage di 300 ore; corso per disoccupati.

Esperto di storia e tradizioni del territorio:

corso per occupati che operano già nell'ambito della promozione turistica del territorio, durata: 120 ore.

Manutentore dei percorsi naturalistici:

corso per disoccupati con bassa scolarizzazione (scuola media inferiore); durata: 300 ore, di cui 150 di stage.

Certificatore della qualità ambientale:

corso per disoccupati con laurea in ambito scientifico (es. Scienze Naturali) della durata di 600 ore, di cui 200 di stage,

Promotore di attività sportive all'aria aperta:

corso per occupati che operano già nell'ambito della valorizzazione del territorio della durata di 120 ore.

Esperto nella commercializzazione dei prodotti tipici:

corso per disoccupati con lauree deboli, durata: 600 ore di cui 200 di stage.

Guida naturalistica:

corso per disoccupati con diploma di scuola media superiore, durata: 600 ore di cui 200 di stage.

Imprenditore agricolo specializzato:

corsi per occupati nel settore agricolo, durata 120 ore.

3.5.4 Profili trasversali

A. IMPRENDITORE DI AZIENDA AGRICOLA TRADIZIONALE A CONDUZIONE DIRETTA

Il problema della conduzione di in senso agro ambientale della impresa si pone in maniera sempre più impellente anche per le aziende tradizionali.

Tale imprenditore appartiene al mondo agricolo da sempre, proviene da famiglie rurali o legate ad attività lavorative territoriali (es. artigianato). Nell'attività agricola gli agricoltori di tipo tradizionale si sentono realizzati e competenti, hanno conoscenze approfondite sul territorio rurale dove sono inserite le aziende.

In rapporto alle conoscenze sulle problematiche agroambientali hanno un notevole patrimonio esperienziale. Sanno per esperienza che il sovescio (la coltivazione e il successivo interrimento di essenze erbacee, specialmente leguminose) o il succedersi sullo stesso terreno di colture sfruttanti (es. frumento) e miglioratrici (es. leguminose) servono per il mantenimento della fertilità del suolo o che una potatura corretta previene molte malattie parassitarie delle piante arboree.

Da questo punto di vista l'incontro con il settore agrochimico ha avuto impatti deleteri; le concimazioni organiche sono state sostituite da quelle chimiche a pronto effetto, gli antiparassitari di sintesi (specialmente i prodotti sistemici, che seguono il circolo linfatico) hanno risolto problemi nell'immediato ma hanno generato meccanismi di resistenza alle malattie e casi di tossicità cronica per il loro uso indiscriminato.

L'agricoltore di questo tipo, pur ricorrendo all'uso di tecnologie di un certo impatto ambientale, è cosciente che l'agricoltura di tipo tradizionale comporta una serie di problematiche da considerare e risolvere. Di tali problemi si è reso anche conto il legislatore europeo che ha introdotto una serie di condizionamenti in ambito agroambientale

Con l'approvazione del decreto sulla eco-condizionalità, viene attivato un ulteriore passaggio della riforma della Politica agricola comunitaria che introduce norme restrittive nei confronti degli agricoltori professionali. Si tratta di un coacervo di prescrizioni e di regolamenti che di fatto esistevano già e che comunque gli agricoltori delle nostre aree, particolarmente attenti alla valorizzazione e alla conservazione, del territorio già da tempo stavano applicando. I criteri di gestione formalizzati sono tesi ad incorporare nelle organizzazioni comuni dei mercati una serie di requisiti fondamentali in materia ambientale, di sicurezza alimentare, di benessere e salute degli animali secondo disposizioni già vigenti nell'ordinamento nazionale, così come le norme relative alle buone condizioni agronomiche e ambientali sono volte a sostenere un uso sostenibile dei terreni agricoli. Si è di fatto instaurato un sistema che traguardo che premia gli agricoltori virtuosi che operano nel rispetto dell'ambiente.

Con l'introduzione della condizionalità ogni agricoltore beneficiario è tenuto a rispettare i criteri di gestione obbligatori e le buone condizioni agronomiche e ambientali.

Quegli agricoltori tradizionali che si avvicinano a modalità produttive più compatibili lo fa generalmente per i seguenti motivi:

- coscienza delle problematiche che un'azienda condotta con grosso utilizzo di agrochimici comporta (costi elevati, problemi sanitari);
- speranza, di poter vendere i prodotti, anche biologici, a un prezzo più elevato;
- possibilità di ottenere i finanziamenti che i Piani di Sviluppo Agroambientali delle Regioni a cui appartengono prevedono, dietro l'impegno a gestire un'azienda con metodi ecocompatibili.
- Necessità di adattare la conduzione delle aziende per accedere al pagamento del premio unico previsto dalla PAC.

Basilari sono per questa categoria di imprenditori le seguenti competenze:

1. capacità di gestione dei mezzi tecnici;
2. sapere come e attraverso quali figure e mezzi di informazione aggiornarsi e informarsi;
3. capacità di confronto con realtà diverse;
4. coscienza del proprio ruolo di tutori di ambiente e territorio;
5. conoscenze base di marketing e qualità di prodotto;
6. conoscenza dei criteri di gestione obbligatori e le buone condizioni agronomiche e ambientali (Fig. 1 e 2).

RIFORMA PAC: CONDIZIONALITÀ

Fig. 1- I Criteri di Gestione Obbligatori (CGO):

Scaturiscono direttamente da specifiche norme comunitarie . L'applicazione è dilazionata tra il 2005 ed il 2007.

dal 1° gennaio 2005

dal 1° gennaio 2006

dal 1° gennaio 2007

Conservazione degli uccelli selvatici (A)

Immissione in commercio dei prodotti fitosanitari (S)

Norme minime per la protezione dei vitelli (Z)

Protezione acque sotterranee (A)

Divieto d'utilizzazione di talune sostanze ad azione ormonica, tireostatica e delle sostanze β -agoniste (Z)

Norme minime per la protezione dei suini (Z)

Utilizzazione fanghi di depurazione in agricoltura (A)

Legislazione e sicurezza alimentare (S)

Protezione degli animali negli allevamenti (Z)

Protezione acque da inquinamento nitrati (A)

Controllo e eradicazione di alcune encefalopatie spongiformi trasmissibili (Z)

Conservazione degli habitat (A)

Lotta contro l'afta epizootica (Z)

Identificazione e registrazione degli animali (Z)

Lotta contro alcune malattie degli animali nonché misure specifiche per la malattia vescicolare dei suini (Z)

Marchi auricolari, Registro e passaporti di identificazione e di registrazione dei bovini (Z)

Lotta e eradicazione della febbre catarrale degli ovini (Z)

Identificazione e registrazione e etichettatura carni bovine (Z)

Legenda

(A)Ambiente

(Z)Zootecnia

(S) - Sicurezza alimentare

RIFORMA PAC: CONDIZIONALITÀ

Fig. 2- Le Buone Condizioni Agronomiche ed Ambientali (BCCA):

Costituiscono un vincolo aggiuntivo dei precedenti ed imposti per contrastare fenomeni di abbandono della pratica agricola in conseguenza del disaccoppiamento.

Assume un particolare interesse per le aree marginali. Si tratta di requisiti di natura prettamente agronomica e di conservazione degli habitat.

Erosione del suolo

proteggere

Copertura minima del suolo

Minima gestione delle terre che rispetti le condizioni locali specifiche

Mantenimento delle terrazze

Sostanza organica del suolo

mantenere

Rotazione delle colture

Gestione delle stoppie

Struttura del suolo

proteggere

Uso adeguato delle macchine

Habitat

evitare deterioramento

Densità di bestiame minime e/o regimi adeguati

Protezione del pascolo permanente

Mantenimento degli elementi caratteristici del paesaggio

Non propagazione di vegetazione indesiderata sui terreni agricoli

MODELLI FORMATIVI

1. Ingresso

Da imprenditore d'azienda agricola tradizionale a imprenditore d'azienda orientata all'agroambiente.

Nell'organizzazione di questo primo modello di percorso formativo è necessario individuare la tipologia di persone da formare, il livello di competenza e le aspettative rispetto al percorso da compiere.

Occorre in particolare individuare chi si pone solo l'obiettivo di adeguare gli ordinamenti produttivi alle esigenze del requisito della condizionalità a che invece vuole intraprendere un percorso più maturo che punti ad una qualificazione dei processi produttivi in senso agroambientale. L'attenzione va posta, quindi, alla *formazione dei gruppi*, facendo attenzione a non creare squilibri sia rispetto alle aspettative sia rispetto ad un diverso bagaglio culturale. Il rischio che si vuole evitare è che qualcuno si annoi o non capisca o che, peggio, non condivida le finalità del corso.

La scelta dei *tempi di formazione* tiene conto delle esigenze di un agricoltore medio che ha notoriamente più tempo libero in inverno. Le lezioni teoriche si concentreranno, quindi, in tale periodo e nelle ore serali ed effettuando le visite esterne in giornate legate ad esigenze particolari dei corsi.

2. Aggiornamento

Si passa da una formazione di base all'acquisizione di tecniche particolari e conoscenze fortemente legate a diversi settori.

La figura dell'imprenditore agricolo tradizionale è dotata di una notevole esperienza di campo in diversi settori di competenza, si possono ipotizzare, per esempio, corsi di formazione distinti per ordinamento culturale e/o di allevamento, con una parte comune per i diversi indirizzi.

3. Innovazione

Nasce dall'esigenza degli imprenditori per far fronte a necessità di percorso.

Il processo formativo di innovazione deve essere continuo e di breve durata, legato a necessità particolari e di settore.

Si possono individuare giornate a tema (teoriche o pratiche), es.

- nuove norme su settori specifici e loro applicazione
- macchinari e mezzi tecnici innovativi

L'aggiornamento può passare anche per la partecipazione a fiere e manifestazioni di settore (es., SANA, MCFRUIT, ecc.) e convegni a tema.

B. IMPRENDITORE/MANAGER DI AZIENDA AGRICOLA, BIOLOGICO E INNOVATIVO

Appartengono a questa categoria quei soggetti “giovani” che hanno scelto di adottare i metodi di produzione biologici sia perché hanno una moderna coscienza ambientale sia perché credono nella possibilità tecnica ed economica di lavorare nel settore. Questo profilo si distingue dal precedente in quanto le motivazioni che lo animano sono più convincenti e più profonde e non legate a considerazioni esclusivamente di opportunità.

In genere sono giovani, con un buon livello d’istruzione. Sono in grado di analizzare attentamente il mercato ed hanno un buon controllo dei processi produttivi aziendali.

Generalmente questa tipologia d’imprenditore è attratto e pronto alle innovazioni e quelle del tipo tecnico-informatico sono generalmente le più apprezzate. Spesso si caratterizza come un imprenditore “multifunzionale” propenso a diversificare, sia i prodotti, sia i servizi resi in modo da poter sfruttare tutte le opportunità possibili.

Questo fa sì che spesso sia tra i primi ad adottare correntemente per la gestione di alcune attività aziendali tecnologie informatiche sia per la gestione di attività (es. un computer: software di gestione per le pompe, piuttosto che per la stalla o per la contabilità). Spesso non si limita a “produrre” biologico ma trasforma o quanto meno aspira alla trasformazione delle materie prime. Aspira o realizza alla creazione di canali di commercializzazione brevi in rapporto diretto con il consumatore finale. A tal fine adotta sistemi innovativi per la promozione e la commercializzazione dei prodotti anche tramite internet. In genere conosce una o più lingue e se possibile attiva in azienda ospitalità agrituristica a vari livelli anche al fine di creare un canale di commercializzazione autonomo per alcuni prodotti aziendali.

Di conseguenza, l’Imprenditore/Manager è sempre colui che organizza e controlla il processo di produzione e commercializzazione e, secondo le dimensioni aziendali, può assumere più o meno la figura organizzativa pura. Molto spesso assolve almeno in parte a funzioni anche operative in questo caso si hanno le più diverse applicazioni pratiche, ma un aspetto che comunque deve riguardarlo è l’analisi della contabilità e del proprio bilancio. Spesso questa funzione è svolta in modo elementare ed avrebbe necessità di essere affinata da molti imprenditori che hanno alle spalle una formazione troppo sbilanciata sul lato tecnico.

Le competenze immancabili che questa tipologia (famiglia) di imprenditori deve possedere sono:

1. nozioni agrarie di base del settore specifico di riferimento;
2. marketing dei prodotti agricoli;
3. sapersi aggiornare di continuo soprattutto mediante autoformazione;
4. sapersi avvalere di adeguati consulenti per le attività molto specialistiche;
5. gestione finanziaria, contabile, amministrativa e controllo;
6. organizzare il processo produttivo, o come dicono i vecchi libri di economia agraria: “saper organizzare i fattori della produzione”;
7. saper gestire il personale;
8. utilizzo di strumenti informatici e telematici;
9. conoscenza di almeno una lingua (inglese) se si lavora su mercati esteri

MODELLI FORMATIVI

1. Neo-imprenditore

La formazione del neo imprenditore operante nel biologico non si discosta da quella di un comune imprenditore agricolo. La finalità da perseguire è quella di far sviluppare un imprenditore in grado di collocarsi nel territorio con l'ambizione di non subire le scelte di altri ma di essere in grado di proporre cambiamento. Il futuro imprenditore dovrà quindi essere in grado di "leggere" il territorio dove colloca la sua attività e di prefigurare il suo impegno. Le sue scelte imprenditoriali sono quindi improntate alla originalità ed alla innovatività. Questo primo modello prevede un percorso organico di ingresso nella funzione di imprenditore/manager, costituito da un cammino di istruzione-formazione. Ciò significa – pertanto – un titolo di studio del settore (diploma secondario e laurea) e successivamente un corso di formazione ad hoc per lo sviluppo delle capacità manageriali e l'acquisizione delle competenze gestionali. In particolare appaiono prioritarie le competenze legate alla capacità di sviluppare un progetto di impresa autonomo, la conoscenza e la capacità di dialogare con la pubblica amministrazione. Essenziale anche la conoscenza delle possibilità di ricorrere al credito ordinario che alle forme di credito innovativo. La presenza di un'esperienza di lavoro nel settore è auspicabile, anche se non necessariamente essa si svolge in relazione ad una progettazione formativa esplicita con verifica/valutazione.

2. Da tecnico/operativo a manager/imprenditore

Questo modello prevede il passaggio (spesso interno all'impresa) da ruoli tecnico/operativi a quello di imprenditore/manager agricolo.

Ne consegue che la formazione si svolgerà a due livelli:

- la cultura di base
- le capacità manageriali e le competenze gestionali.

3. Aggiornamento tecnico e gestionale

Si tratta di un'offerta formativa "a catalogo", costituita da brevi moduli formativi che aggiornano l'imprenditore/manager su specifici temi di propria competenza, che possono essere tecnici o gestionali. In questo modello formativo appare prioritaria l'individuazione del bisogno dell'utente. Nuovi settori da sviluppare, soprattutto in rapporto alla produzione biologica, che non premia la produzione di commodities, appare la creazione di filiera corta e la promozione del prodotto aziendale anche con l'apertura di un sito internet.

4. Innovazione di impresa

Questo modello prevede una formazione connessa all'avvio di processi di innovazione relativi all'impresa agricola, che possono riguardare la diversificazione produttiva, l'innovazione di processo (produzione, qualità, marketing/vendite) oppure l'adozione di una strategia propriamente definibile multifunzionale.

C. IMPRENDITORE/MANAGER DI AZIENDA DI TRASFORMAZIONE/COMMERCIALIZZAZIONE/DISTRIBUZIONE

Appartengono a questa categoria quegli imprenditori che hanno scelto di commercializzare prodotti ottenuti con metodi di produzione biologici sia perché hanno una moderna coscienza ambientale sia perché credono nella possibilità economica di lavorare nel settore.

In genere sono “soggetti” imprenditoriali giovani, con un buon livello d’istruzione. Sono in grado di analizzare attentamente il mercato ed hanno un buon controllo dei processi organizzativi aziendali.

Questa tipologia di imprenditori, che non produce direttamente il prodotto biologico, può essere utile per aggregare l’offerta biologica della zona sia in relazione ad una attività imprenditoriale autonoma o come manager di una struttura associativa costituita da imprenditori del biologico. Per questi imprenditori/ manager è gratificante fare un’attività dai valori etici e sociali positivi per l’ambiente, per i consumatori, ma la loro motivazione è sostenuta dalla convinzione della sostenibilità economica dell’iniziativa.

Hanno compreso che il potere è la capacità di influenzare in modo determinante persone o situazioni, oltre a rappresentare la possibilità concreta di fare qualcosa.

L’operatore commerciale è chi intermedia ad altri operatori o al consumatore beni e servizi.

Il ruolo di distributore può essere attuato sulla base di criteri legati non solo alla qualità merceologica, al prezzo, o peggio all’immagine, al valore evocativo di status symbol del prodotto, ma piuttosto alla valutazione delle politiche compiute dalle imprese in termini di:

- Impatto sociale: rispetto delle norme di sicurezza e dei diritti dei lavoratori, tipo di rapporti adottati con i regimi oppressivi, forme di presenza nei Paesi del Sud del Mondo,
- Impatto ambientale: rispetto della natura e dei suoi ritmi, rispetto delle norme e convenzioni internazionali, scelte in materia di imballaggi e di riciclaggio, test sugli animali,

Le competenze immancabili che questa tipologia (famiglia) di imprenditori/ manager deve possedere sono:

1. nozioni agrarie di base del settore specifico di riferimento;
2. marketing dei prodotti agricoli;
3. sapersi aggiornare di continuo soprattutto mediante autoformazione;
4. sapersi avvalere di adeguati consulenti per le attività specialistiche;
5. gestione finanziaria, contabile, amministrativa e controllo;
6. organizzare il processo organizzativo della distribuzione e dell’azienda
7. saper gestire il personale;
8. utilizzo di strumenti informatici e telematici;
9. conoscenza di almeno una lingua (inglese) se si lavora su mercati esteri.

MODELLI FORMATIVI

1. Neo-imprenditore

Questo primo modello prevede un percorso organico di ingresso nella funzione di imprenditore/manager, costituito da un cammino di istruzione-formazione.

Ciò significa – pertanto – un titolo di studio del settore **agro-alimentare o commerciale** (diploma secondario e laurea) e successivamente un corso di formazione ad hoc per lo sviluppo delle capacità manageriali e l'acquisizione delle competenze gestionali.

La presenza di un'esperienza di lavoro nel settore è indispensabile, anche se non necessariamente essa si svolge in relazione ad una progettazione formativa esplicita con verifica/valutazione.

2. Formazione specifica in agroalimentare biologico

Si tratta di un'offerta formativa specifica riguardante i contenuti e le competenze relative del settore agroalimentare biologico, tra cui si indicano i seguenti:

- le linee ispiratrici, situazione attuale e prospettive di sviluppo in regione, in Italia e nel mondo;
- il ruolo e la figura professionale dell'esperto in trasformazione, commercializzazione e/o distribuzione i prodotti biologici e il mercato del lavoro;
- richiami di biologica e scienze agrarie (suolo, terreno agrario, sostanza organica e suo ciclo, fertilità, rotazioni e compostaggio, sovescio e pedologia, tecniche ed attrezzature per la lavorazione del terreno, difesa fitosanitaria);
- le produzioni zootecniche biologiche;
- il mercato del biologico: l'atteggiamento dei consumatori e le strategie di distribuzione;
- l'educazione alimentare;
- il quadro normativo di riferimento;
- Il controllo e la certificazione dei prodotti agroalimentare, obblighi e procedure per la valutazione dei rischi (Haccp), normative e legislazione antinfortunistica (626), rischi ambientali e organizzativi, ispezioni e analisi chimiche di controllo dei prodotti;
- analisi dei costi di gestione dei mezzi di produzione in agricoltura biologica; valutazione dei costi e dei ricavi;
- marketing dei prodotti biologici.

D. TECNICO/ISPETTORE PER UN ORGANISMO DI CONTROLLO E CERTIFICAZIONE

È una famiglia professionale nel cui ambito rientrano figure di diverso profilo. Caratteristica comune è la fame di conoscenze, il desiderio di tenersi sempre aggiornati ed acquisire nell'ambito di tale settore le massime competenze possibili, questo perché è un settore in piena evoluzione, caratterizzato da una casistica problematica disparata e da una irrilevante disponibilità di strumenti che prescindano dalle proprie conoscenze. Infatti, a supporto di tale settore, esiste una legislazione carente e con molti punti bui, non c'è adeguata sperimentazione e la letteratura è molto generica, l'unica cosa che abbonda è la burocrazia.

Non si riscontra all'interno di questa famiglia la presenza di figure professionali diverse, l'unica discriminante è l'area di controllo, nel senso che qualsiasi azienda che tratti prodotti certificati come biologici deve essere soggetta a controllo, che si tratti di azienda di produzione e/o trasformazione e/o commercializzazione sia di prodotti vegetali che di prodotti animali.

Ai fini del controllo sono necessarie competenze specifiche in relazione alle diverse attività da controllare e quindi tre sono le possibili figure:

- a) Tecnico ispettore per aziende che producono vegetali non trasformati;
- b) Tecnico ispettore per aziende zootecniche;
- c) Tecnico ispettore per aziende che trasformano e commercializzazione.

Spesso però queste tre figure coincidono, anche perché non sono poche le aziende miste, quelle zootecniche lo sono praticamente tutte, dal momento che nel biologico l'allevamento di animali deve essere legato alla terra, dovendo la maggior parte se non tutti gli alimenti per gli animali provenire dall'azienda stessa. Risulta allora opportuno che tali aziende vengano visitate da un unico ispettore qualificato per tutti i controlli, piuttosto che da tanti ispettori ognuno per una diversa attività aziendale. Anche perché ricevere continuamente visite ispettive non risulterebbe poi così gradito agli operatori! Indipendentemente dal titolo di studio, e dalle specifiche competenze legate al settore di controllo, tutti i tecnici che lavorano come ispettori per un organismo di controllo e certificazione, devono:

1. Avere un'ottima conoscenza della normativa comunitaria, nazionale e anche regionale che disciplina il settore dell'agricoltura biologica a tutti i livelli.
2. Avere un'ottima conoscenza di eventuali regolamenti interni all'organismo di controllo.
3. Conoscere, almeno per gli aspetti essenziali, la normativa generale riferita all'intera filiera produttiva dei prodotti di origine agricola (es.: norme igieniche, norme per l'etichettatura, per la commercializzazione, ecc.).
4. Essere aggiornato il più possibile, data la continua evoluzione del settore.
5. Sapersi muovere con intelligenza in modo da garantirsi la collaborazione dell'operatore.
6. Essere capace di analisi critica e obiettiva.
7. Essere osservatore e saper valutare il grado di rischio sia dell'azienda che dell'operatore.
8. Saper effettuare un campionamento (modalità e tempi).
9. Saper individuare il momento critico della produzione.

MODELLI FORMATIVI

1. Ingresso

Possono accedere alla qualifica di tecnico ispettore per l'agricoltura biologica professionisti con grado di preparazione differente sia per titolo di studio conseguito (diploma, laurea, laurea breve, ecc), sia per tipo di studi effettuati (diploma tecnico o professionale, laurea in discipline diverse) e quindi un primo obiettivo da conseguire potrebbe essere il raggiungimento di un grado di preparazione iniziale uniforme, come gradino di partenza per l'avviamento a tale tipo di professione. Questo risulta essere un passaggio di importanza fondamentale perché dotando i futuri tecnici ispettori degli stessi strumenti conoscitivi di base si omogeneizza un po' il grado di preparazione e questo serve a conferire carattere di obiettività e oggettività alle interpretazioni delle situazioni riscontrate in azienda e a creare una base comune da cui partire per l'acquisizione di competenze più specifiche.

2. Acquisizione di competenze specifiche

È un processo di formazione rivolto a coloro che hanno già acquisito competenze e conoscenze di base e vogliono acquisire gli strumenti conoscitivi idonei per specializzarsi nell'attività di controllo di uno specifico settore. È un problema che nel biologico si pone per l'ampliamento sia della normativa che del campo di azione. Si pensi che fino a poco tempo fa non esisteva normativa che disciplinasse la zootecnia biologica, il tutto era affidato ai disciplinari interni alle singole associazioni, ma, con l'avvento del Reg. Cee 1804/99, le cose sono cambiate e ciò ha comportato l'adattamento, dove possibile, delle aziende che già praticavano il biologico e l'aggiornamento dei tecnici che se ne occupavano. E si pensi ancora che tra i prodotti certificabili come biologici ora rientra anche il pesce ed è evidente la necessità di creare competenze specifiche per il controllo degli allevamenti ittici.

3. Aggiornamento

A fronte di una normativa ancora carente, con molti punti bui e ancora in evoluzione, di un settore in continua espansione, e delle problematiche legate al progresso tecnologico, in questo settore è necessario un aggiornamento continuo e puntuale. È un punto critico del settore e non ci si può solo affidare alla coscienza ed alla professionalità del singolo, pena la mortificazione del settore. Rientra, infatti, tra i compiti degli organismi di controllo più seri e accreditati Sincert, mantenere costantemente aggiornati i propri tecnici.

Trattandosi di aggiornamenti lo schema si discosta da quelli precedenti, non si può prevedere uno screening iniziale e più che di veri e propri corsi si dovrebbe trattare di seminari tenuti da figure di elevato grado di competenza e specializzazione.

E. TECNICO CHE PRESTA CONSULENZA/ASSISTENZA ALLE AZIENDE DEL SETTORE BIOLOGICO

Il consulente delle imprese agricole o dell'agroalimentare che trattano prodotti biologici è in genere una persona fortemente coinvolta nelle problematiche ambientali e nutrizionali, che prova, al di là dell'aspetto puramente lavorativo, soddisfazione nel mettere la sua professionalità al servizio di un'impresa che reputa socialmente utile o che, comunque, opera in un settore economico che realizza profitto, perseguendo la missione di applicare i principi della eco-compatibilità.

Coloro che operano in questo settore sono generalmente molto preparati, sia nello specifico campo, sia come professionisti convenzionali; perché per conquistare credibilità hanno dovuto dimostrare la propria competenza in entrambi i settori.

Il consulente del biologico lavora, spesso, anche per la certificazione di qualità affiancando le industrie di trasformazione, sia nell'impostazione di sistemi qualità (HCCP, ISO, ecc.), sia nelle pratiche tecnico-amministrative necessarie per essere a norma nel metodo di produzione, trasformazione o confezionamento dei prodotti provenienti da agricoltura biologica.

Nello specifico la consulenza in agricoltura biologica racchiude diversi campi di azione, schematicamente possiamo individuare:

1. La consulenza legale;
2. La consulenza tecnico-agronomica;
3. La consulenza commerciale;
4. La consulenza in ambito formativo;

Oltre ai saperi di base e specifici, occorrono le seguenti competenze:

1. Un'ottima conoscenza di eventuali regolamenti interni all'organismo di controllo con il quale si ha convergenza o conflittualità;
2. Conoscere, almeno per gli aspetti essenziali, la normativa generale riferita all'intera filiera produttiva dei prodotti di origine agricola (es. norme igieniche, norme per l'etichettatura, per la commercializzazione, ecc.);
3. Essere aggiornato il più possibile, data la continua evoluzione del settore;
4. Sapersi muovere con intelligenza in modo da garantirsi la collaborazione delle diverse figure operanti nel settore;
5. Essere capace di analisi critica e obiettiva;
6. Essere osservatore e saper valutare il grado di rischio sia dell'azienda che dell'operatore;
7. Saper individuare il momento/i momenti critici dei differenti processi.

MODELLI FORMATIVI

1. Ingresso

Per l'ingresso al ruolo, è necessario un percorso formativo piuttosto molto lungo post diploma o post la laurea. Infatti, stiamo parlando di ingresso come consulente nel settore del biologico, sicuramente occorrerà molto più tempo ed esperienza per affermarsi ed assumere competenze di livello medio-alto.

2. Acquisizione di competenze specifiche

È un processo di formazione rivolto a coloro che hanno già acquisito competenze e conoscenze di base e vogliono specializzarsi nella consulenza di settore. È un problema che nel biologico si pone per l'ampliamento sia della normativa che del campo di azione. Fino a poco tempo fa, infatti, non esisteva normativa che disciplinasse la zootecnia biologica: il tutto era affidato ai disciplinari interni alle singole associazioni, ma, con l'avvento del Reg. Cee 1804/99, le cose sono cambiate. Il regolamento ha comportato l'adattamento, dove possibile, delle aziende che già praticavano il biologico e l'aggiornamento dei tecnici che se ne occupavano.

In questo caso, essendo il target rappresentato dall'acquisizione di competenze specifiche, non dovrebbe esserci il problema di creare una classe uniforme: tutti gli allievi dovrebbero già aver acquisito le opportune conoscenze e competenze di base.

3. Aggiornamento

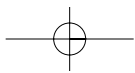
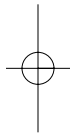
A fronte di una normativa ancora carente in un settore in continua espansione, legato al progresso tecnologico, è necessario un aggiornamento continuo e puntuale.

L'upgrade delle conoscenze potrebbe essere attuato tramite seminari tenuti da figure di elevato grado di competenza e specializzazione.

Partendo da conoscenze di informatica di base, si può pensare di attivare una metodologia di formazione a distanza tramite: teleconferenze di aggiornamento; partecipazione a gruppi di discussione, dispense fornite on-line, esercitazione telematiche, dialogo/confronto per posta elettronica.

Conclusioni





Le politiche europee mettono sempre più in evidenza l'importanza della valorizzazione delle risorse umane quale momento essenziale dello sviluppo. Gli obiettivi che l'Unione Europea si è posta per il 2010 testimoniano questa tendenza. L'Europa deve realizzare un'economia basata su conoscenze più competitive e dinamiche rispetto agli altri paesi del mondo ed in grado di generare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro. Un traguardo importante che si basa su strategie promozionali, *attive* e mirate a *livello locale*, fondate sul *principio dell'apprendimento* e che si propongono di accrescere *l'occupabilità* dei lavoratori.

La ricerca e la sperimentazione sono state impostate nel progetto sulla base di queste affermazioni programmatiche, con l'obiettivo di individuare competenze professionali innovative necessarie a sostenere incrementi occupazionali localizzati in aree a differenti livelli di sviluppo.

Per raggiungere questo obiettivo la ricerca è stata realizzata utilizzando metodologie specifiche per l'indagine territoriale.

Data la multi-dimensionalità dello sviluppo, i singoli territori sono stati analizzati sotto i differenti aspetti con i quali questo si manifesta, aspetti socio-economici, quelli inerenti le risorse turistiche e culturali e gli aspetti legati ai caratteri agro-ambientali. Per questo motivo l'unità di ricerca ha visto la partecipazione di esperti nei differenti ambiti di intervento.

L'analisi multi dimensionale ha reso quindi possibile caratterizzare i territori in termini integrati, individuare in ognuno di essi i settori produttivi trainanti e le tipologie agro ambientali più rappresentative, identificare il *sistema delle competenze professionali* necessario a valorizzare l'occupazione e lo sviluppo locale.

In particolare l'analisi socio economica ha consentito l'elaborazione di previsioni su possibili ricadute occupazionali e di reddito a livello locale delle diverse potenzialità di sviluppo, utilizzando il modello regionale delle interdipendenze settoriali opportunamente rielaborato per analisi territoriali. L'implementazione del modello a livello locale ha richiesto indagini dirette per meglio caratterizzare i settori trainanti e le potenzialità di offerta di nuovi e migliori prodotti e servizi basati sulle nuove competenze professionali. Il metodo ha quindi permesso di analizzare quanta parte dei flussi di produzione attivata è conservata nel circuito economico locale e quanta parte invece si trasforma in domanda di beni e servizi prodotti al di fuori dell'area di indagine. Poiché ad ogni flusso di produzione corrisponde un flusso di servizi di lavoro, tale tecnica ha permesso di stimare anche le ricadute occupazionali, dirette ed indotte, associate ad ogni percorso alternativo di sviluppo.

L'analisi turistico culturale ha consentito una lettura integrata dei territori attraverso una attenta analisi tesa ad individuare le potenzialità dell'offerta delle risorse culturali e le possibili forme di servizi turistici attivabili, in linea con le caratteristiche e le vocazioni espresse da ciascuna area. In alcuni casi l'analisi è stata finalizzata anche alla individuazione di nuove attività da realizzare all'interno di specifiche strutture (ad esempio musei, ecc.) collocate nelle aree di sperimentazione con lo scopo di individuare nuove funzioni da implementare a quelle già presenti. La valutazione complessiva di questi elementi, con quelli emersi da gli altri ambiti di ricerca, ha reso possibile individuare i fabbisogni espressi dal mercato ed orientare le proposte formative verso percorsi di sviluppo locale di tipo turistico e culturale.

L'analisi degli aspetti ambientali parte dall'idea che la gestione sostenibile del territorio agro forestale non debba essere interpretata esclusivamente come salvaguardia del patri-

monio naturale, ma anche come valorizzazione dello stesso col fine specifico di realizzare uno sviluppo sostenibile del territorio e contestualmente del livello di occupazione. L'analisi agro ambientale ha studiato quindi tecnologie eco-compatibili di produzione di beni e servizi, nei differenti territori e nelle differenti tipologie rappresentative di aziende agricole, al fine di determinare il fabbisogno di competenze professionali che ne permettano l'applicazione.

Un aspetto innovativo è stata la partecipazione attiva dei partenariati locali coinvolti nel progetto. Dal momento che gli obiettivi ambientali, sociali, culturali ed economici dei differenti soggetti che rappresentano il territorio sono diversi e spesso anche in contrasto tra loro, la scelta dei settori di sviluppo può essere realizzata solo attraverso un processo di discussione e negoziazione. Per individuare percorsi di sviluppo sostenibili condivisi è stato utilizzato un approccio *partecipativo*, attraverso il quale valorizzare le “conoscenze contestuali” del territorio al fine di individuare possibili strategie di sviluppo, integrando apprendimenti scientifici con conoscenze, obiettivi e priorità proprie delle comunità locali.

Un ulteriore aspetto innovativo del progetto è stata la promozione di forme di cooperazione e scambio di esperienze tra territori in condizioni di vantaggio/svantaggio differente. I risultati di sviluppo e le competenze professionali individuati in un'area possono infatti essere trasferiti in altri territori affiancando, alla rete di attori locali, un forte partenariato settoriale capace di analizzare l'andamento degli interventi, mettere in atto azioni innovative di orientamento ed accompagnamento, favorire la diffusione delle buone prassi e operare una modellizzazione degli interventi per favorire azioni di sviluppo future.

In base a queste considerazioni e per diffondere più possibile i risultati conseguiti, sono state scelte aree di intervento con percorsi differenziati, ponendo particolare attenzione nella scelta ad una diversificazione dei territori e delle relative problematiche cercando, per quanto possibile, di coinvolgere aree a obiettivo 1, 2 e 3.

Sono stati così individuati 4 territori di sperimentazione:

- 1) Sicilia, Area del Parco dell'Etna (provincia di Catania);
- 2) Piemonte, Territorio della Comunità Montana Val Pelice (Prov. Torino);
- 3) Toscana, Sistema Economico Locale Empolese-Valdelsa, quadrante Valdelsa Superiore (Prov. Firenze);
- 4) Liguria, Comprensorio del Beigua (Prov. Genova e Savona).

Il tema delle competenze è stato affrontato nel progetto sia con un approccio teorico al fine supportare le analisi da un costante supporto scientifico, che con un'analisi pratica per la definizione delle modalità operative. Abbiamo più volte ripetuto come uno degli obiettivi principali del progetto fosse l'individuazione di nuove professionalità legate allo sviluppo endogeno delle aree rurali. Le analisi compiute sui diversi territori hanno messo in luce alcune nicchie occupazionali e/o di autoimpiego che sono state oggetto di approfondimenti teorico/metodologici volti alla definizione delle “schede di dettaglio di famiglie professionali”; per ognuna delle quali è stato indicato:

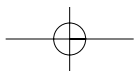
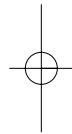
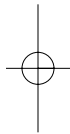
- 1) l'inquadramento socio-economico e culturale;
- 2) la precisazione degli standard di competenze professionali;
- 3) indicazioni utili per una possibile definizione degli standard formativi.

Vorremmo concludere sottolineando che anche l'individuazione delle professionalità

emergenti ha rappresentato un momento di forte interazione tra ricerca ed azioni realizzate a livello locale, in quanto ha consentito il riconoscimento di:

- 1) famiglie professionali dedicate a specifici sistemi territoriali;
- 2) famiglie professionali “trasversali”, atte a colmare esigenze espresse da più sistemi territoriali.

L’identificazione di competenze professionali specifiche, nell’ambito di un particolare contesto territoriale, è quindi funzionale all’esigenza di tale professionalità in quel territorio, ma non ne esclude l’impiego in altri sistemi a sviluppo locale.





Bibliografia

- Abbozzo P., Martino G., Pompei F., Uso dei suoli sviluppo rurale ed occupazione: evidenze empiriche, Sviluppo rurale, società, territorio, impresa, Basile E., Romano D. (a cura di), 2002, Franco Angeli, Milano.
- Adle N., Bak J.L., 1999. EU's emission ceiling implemented in Denmark. In: Proc. int. Congress "Regulation of animal production in Europe", Weisbaden, 9-12 may, p. 27-30.
- Agnew A.D.Q., Collins S.L., Van der Maaler E., 1993. Mechanisms and processes in vegetation dynamics. Uppsala (S), Opulus, p. 134.
- Altieri M.A., Nicholls C.I., Ponti L., 2003. Biodiversità e controllo dei litofagi negli agroecosistemi, Accademia Nazionale Italiana di Entomologia, Firenze.
- ANCI, Banca dati dell'Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, 2003.
- Angeli L. Sotte F. Segni S., L'evoluzione del grado di ruralità nei sistemi locali del lavoro, Sviluppo rurale, società, territorio, impresa, Basile E., Romano D. (a cura di), 2002, Franco Angeli, Milano.
- ARSIA, 2002. Manuale Schede di tecnica irrigua per l'agricoltura toscana, p. 134.
- Bacci L. (a cura di) Sistemi locali in Toscana, 2002, Franco Angeli, Milano.
- Becattini G., Omodei Zorini L., Identità locali rurali e globalizzazione, La Questione Agraria, 1, 2003.
- Becattini, G., e Rullani, E., 1993. Sistema locale e mercato locale. Economia e politica industriale 80: 24-48.
- Bellini P, Ghisleni P.L., 1987. Agronomia generale, Utet, Torino.
- Bernetti I., Casini L., Menghini S., Qualità della vita e condizioni per lo sviluppo rurale: il caso della Toscana, Sviluppo rurale, società, territorio, impresa, Basile E., Romano D. (a cura di), 2002, Franco Angeli, Milano.
- Bonfiglio A., 2005, can non-survey methods substitute for survey-base models? A performance analysis of indirect techniques of estimating I-O coefficients and multipliers, Quaderno di ricerca n. 230, Dipartimento di Economia, Università Politecnica delle Marche, Ancona.
- Bonfiglio A., Chelli F., 2004, An Impact Analysis of SAPARD in Rural Areas by Alternative Methods of Regionalization, Quaderno di ricerca n. 218, Dipartimento di Economia, Università Politecnica delle Marche, Ancona.
- Borgioli E., 1983. Nutrizione e alimentazione degli animali agricoli. Edagricole, Bologna.
- Braun-Blanquet J., 1932. Plant sociology. McGraw Hill, London New York.
- Buiatti, M., Cecchi, R., Brunori, D., Franchini, D., Omodei-Zorini, L., Saba, R., Spugnoli, P., Vazzana, C., Androni, L., Lazzerini, G., Pacini, G.C., Rovai, M., Bellini, L., Cecchi, B., Sacchetti, P., Giannini, A., Belli, B., Calistri, L., Failoni, M., Rossi, G. 2001. Contabilità ambientale in agricoltura – Toscana. Il Sole 24 ORE Spa, Roma, Italia.
- Cannata G. (a cura di), I sistemi agricoli territoriali italiani, 1989, Franco Angeli, Milano.
- Cappelletti C., 1976. Trattato di botanica, Utet, Torino.
- Cappelli P., Vannucci V., 1994. Chimica degli alimenti conservazione e trasformazione, Zanichelli.
- Casini L., (a cura di), Nuove prospettive per uno sviluppo sostenibile del territorio, 2000, Studio Editoriale Fiorentino, Firenze.
- Cecchi C., Sistemi locali rurali e aree di specializzazione agricola, Sviluppo rurale, società, territorio, impresa, Basile E., Romano D. (a cura di), 2002, Franco Angeli, Milano.

- Costa P., Maragoni G. (1995), *Economia delle interdipendenze produttive*, CEDATI, Padova.
- Costantini E., 1995. *Sostanza organica: conti e bilanci*, in "Agricoltura Biologica" ERSA Gorizia n. 5, p. 3-27.
- D'Amico M., Sturiale L., *Sviluppo e differenziazione territoriale delle aree rurali in Sicilia: analisi e prospettive*, Sviluppo rurale, società, territorio, impresa, Basile E., Romano D. (a cura di), 2002, Franco Angeli, Milano.
- Decreto Lgs. 11 maggio 1999, n. 152. Disposizioni sulla direttiva 91/271/CEE concernente il trattamento delle acque reflue urbane e della direttiva 91/676/CEE relativa alla protezione delle acque dall'inquinamento provocato dai nitrati provenienti da fonti agricole.
- Dipartimento di urbanistica e pianificazione del territorio-Università degli studi di Firenze e Circondario Empolese Valdelsa, 2004.
- Direttiva (CE) 92/43, relativa alla conservazione degli habitat naturali e seminaturali, nonché della flora e della fauna.
- Farina A., 1993. *L'ecologia dei sistemi ambientali*. Cleup Editrice, Padova, p. 199.
- Federazione Italiana Pubblici Esercizi, 2002, <http://www.fipe.it/fipe/index.htm>
- Flegg A.T., Webber C.D., 2000, Regional size, regional specialization and the FLQ formula, *Regional Studies*, 34, 563-569.
- Franchini D., Pozzana G. (a cura di), 1997. *Qualità dell'ambiente e sviluppo regionale in Toscana*, Irpet, Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana, Franco Angeli, 1997.
- Giardini L., 1992. *Agronomia Generale*, Patron Editore Bologna.
- Haas G., Wetterich F. and Kopke U., 2001. Comparing intensive, extensified and organic grassland farming in southern Germany by process life cycle assessment. *Agriculture, Ecosystems and Environmental* 83, p. 43-53.
- Haberts F., Oomen G., and Witte R., 1991. FARM a calculating model for arable, dairy, beef and mixed farms, thesis for doctoral examination in agriculture, Wageningen (NL).
- http://www.empolesevaldelsa.it/UPTA/patrimonio_territoriale/home/home_atlante_territoriale.htm
- Iacononi L., 1996. "La sfida della moderna ruralità: sviluppo, ambiente e territorio". Relazione presentata al XXXIII Convegno di Studi della SIDEA su "L'agricoltura italiana tra prospettiva continentale e mediterranea". Napoli, 21-23 settembre 1996.
- IRPET, 2002, Piano Locale di Sviluppo Circondario Empolese Valdelsa, IRPET, Firenze.
- ISTAT, *Annuario Statistico Italiano*, 2001.
- ISTAT, *V Censimento dell'Agricoltura*, 2000.
- ISTAT, *VIII Censimento dell'industria e dei servizi*, 2001.
- ISTAT, *XIII Censimento della Popolazione*, 1991.
- ISTAT, *XIII Censimento della Popolazione*, 1971.
- ISTAT, *Censimento Intermedio dell'Industria e dei Servizi*, 1996.
- L.R. 56/2000 della Regione Toscana, Norme per la conservazione e la tutela degli habitat naturali e seminaturali, della flora e della fauna selvatica – Modifiche alla legge regionale 23 gennaio 1998, n. 7 – Modifiche alla legge regionale 23 gennaio 11 aprile 1995, n. 49.
- Landi R., 1999. *Agronomia e Ambiente*. Edagricole Bologna.

Lazzerini G, Rovai M., Brunori G., Failoni M., 2001. Contabilità Ambientale in Agricoltura Toscana. Il Sole 24 ORE Spa, Roma, p. 82.

Long A., van der Ploeg J.D., 1994. Endogenous Development: Practices and Perspectives. In van der Ploeg, J.D., e Long, A., (a cura di). Born from Within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development. Van Gorcum. Assen.

Manrique, L.A., 1986. Land Erodibility Assesment Methodology. Manrique International Agrotech (MIAT) <http://www.lava.net/manrique>.

Migliorini P., 1998. Il ruolo della fertilità in agricoltura sostenibile. Un esempio di applicazione in tre aziende del Mugello a diversa intensità gestionale (Tesi Corso di Laurea in Scienze Agrarie e tecnologie Agrarie – Anno accademico 1997-98).

Ministero per le Politiche Agricole, 1999. Metodi ufficiali di analisi chimica del suolo. D.M. del 13/09/99, Gazzetta Ufficiale n. 248 del 21.10.99.

O'Neil R.V. , 1998. Indices of landscape patterns. Landscape Ecology, 1 – (3), p. 153-162.

Oele D., 1999. The Dutch mineral polityc 1984-2008/2010. In: Proc.int. Congress “Regulation of animal production in Europe”, Weisbaden, 9-12 may, p. 133-138.

Oemen G., Veluw V.C., 1995. Deign abd analysis of mixed farming system, Department of Ecological Agriculture, WAU.

Pacini, C., 2003. An environmental-economic framework to support multi-objective policy-making. A farming systems approach implemented for Tuscany. PhD thesis Wageningen University, Wageningen, The Netherlands, 173 p.

Piano Regionale di Sviluppo Rurale 2000-2006 (Reg. CE 1257/99).

Pimentel, D., Harvey, C., Resosudarmo, P., Sinclair, K., Kurz, D., MC Nair, M., Crist, S., Shpritz, L., Fitton, L., Saffouri, R. E, Blair, R., 1995. Environmental and Economic Costs of Soil Erosion and Conservation Benefits. In: Science, 267, p. 1117-1121.

Polidori R., Romano D., 1996. “Agricoltura e sviluppo”. In Atti della Conferenza Provinciale dell’agricoltura. Firenze, 18 novembre 1996.

Provincia di Lucca, 1994. Piano per il corretto e razionale uso delle acque, Usi civili e turistici (lavoro non pubblicato).

Regione Emilia Romagna, 2003. Applicazione dei disciplinari di produzione integrata.

Regione Toscana, 2000. Piano di Sviluppo Rurale (2000-2006) – Reg. CE 1257/1999 del consiglio.

Regolamento (CE) n. 1259/99 del Consiglio del 17 maggio 1999, che stabilisce norme comuni relative ai regimi di sostegno diretto nell’ambito della politica agricola comune (GUCE L 160 del 26.6.1999 pag. 113).

Romagnoli A., Caratteri della ruralità ed evoluzione degli spazi rurali, Sviluppo rurale, società, territorio, impresa, Basile E., Romano D. (a cura di), 2002, Franco Angeli, Milano.

Romano, D.,2000. “I sistemi locali di sviluppo rurale”, in Cnel, Secondo rapporto sull’agricoltura, “L’agricoltura tra locale e globale. Distretti e filiere”, Consiglio Nazionale dell’Economia e del Lavoro, Roma: 221 – 293.

Sen A, 1986, Scelta, benessere, equità, Edizioni Mulino, Bologna.

Sforzi F., (a cura di), 1989, I mercati locali del lavoro in Italia, IRPET-ISTAT, Franco Angeli, Milano.

Sforzi F., Openshaw s., Wymer C., 1982, La delimitazione dei sistemi spaziali sub-regionali: scopi, algoritmi, applicazioni, relazione presentata alla III Conferenza italiana di scienze regionali, Venezia 10-12 Novembre.

Shannon, C.E., Weaver, W., 1963. The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press, Urbana, p. 117.

Smeding, F., 1994. Natuurwaarden van graslandpercelen en perceelsranden op twee alternatieve landbouwbedrijven. Wageningen (NL), Politecnico Agrario di Wageningen, Dipartimento di Agricoltura Ecologica, p. 83.

Thomo T., 2004, New developments in the use of location quotients to estimate regional input output coefficients and multipliers, *Regional Studies*, 38, 43-54.

Trevisan M., Capri E., Lega P., Libè A., Nassisi A., Zinoni F., Russo E., Fava A., Sassi E., Del Re A.A.M., 1993. The use of contamination potential indices to assess aquifer vulnerability in the north east area of Piacenza province - Proceed. IX Symposium Pesticide Chemistry - Univ. Catt. S. Cuore, 1993.

Trevisan M., Errera G., Capri E., Padovani L. & A.A.M. Del Re, 1999. Appendix 2H Environmental potential risk indicator for pesticides. In Comparing Environmental risk indicators for pesticides – Results of the European CAPER Project. Centre for Agriculture and Environment Utrecht, July 1999.

USDA, 1994. The phosphorus index - A Phosphorus Assessment Tool. <http://www.nrcs.usda.gov/technical/ECS/nutrient/pindex.html>.

USDA, 1999. Soil Taxonomy: a Basic System of Soil Classification for Making and Interpreting Soil Surveys (2nd ed.). Agric. Handb. No. 436, USDA Natural Resources Conserv. Serv., U.S. Govt. Print. Office, Washington, D.C. <http://soils.usda.gov/technical/classification/taxonomy/>

Van der Maaler E., 1972. On the transformation of cover – abundance values in phytosociology. Report Bot. Lab., Nijmegen.

Vazzana C., Raso E., 1997. Una metodologia europea per la progettazione e realizzazione di un agroecosistema a basso o nullo impatto ambientale. S.I.T.E. Notizie, Bollettino della Società Italiana di Ecologia, XVII, numero unico, p. 51-54.

Vazzana, C., Raso, E. and Pieri, S., 1997. Una nuova metodologia europea per la progettazione e gestione di agroecosistemi integrati ed ecologici: applicazione in un'area agricola toscana. *Rivista di Agronomia* 31(2), 423-440.

Verejken P., 1995. Designing and testing prototypes: Progress report n. 2 of the research network on integrated and ecological arable farming system for UE and associated countries. Wageningen (NL), AB-DLO.

Vizioli V., 1998. La fertilizzazione organica in agricoltura biologica. *Mediterraneo*, n. 4, 70-77 p.

Wischmeier W.H. e Smith D.D., 1978. Predicting Rainfall Erosion Losses. United States Department of Agriculture, Agricultural Handbook, p. 537.

