

BOLLETTINO REGIO+NET

Bollettino informativo del
Segretariato di Stato dell'economia (seco)
Autunno 2000, n. 2

**L'esperto di turismo
Hansruedi Müller: i requisiti
posti al turismo rurale**

**In cammino sulle vie di
pellegrinaggio**

L'esempio del Canton Vaud

«Rete per il turismo rurale»



Stato del programma

- | | | | |
|--|--|--|---|
| 1 Regione modello Göschenen – Un futuro per l'uomo e la montagna (UR) | 15 Promozione dell'integrazione della medicina classica e della medicina naturale (AR) | 30 Il cesto di prodotti di Entremont (VS) | 44 Sentiero del grano (VD) |
| 2 Centro d'incontri Hämikerberg (LU) | 16 Organizzazione di vendita Vivonda Surselva (GR) | 31 Espace Ballon (VD) | 45 Villaggio del libro St. Pierre-Pierre-de-Clages (VS) |
| 3 Borsa di servizi Thal (SO) | 17 Turismo e agricoltura nella regione del Seeland – TouLaRe (BE) | 32 Per un'iniziativa pubblicitaria concertata a favore dei prodotti agricoli del Giura vodese (VD) | 46 Sentiero biblico St. Maurice (VS) |
| 4 Marketing regionale SA «Regione dell'Appenzello – tutta salute» (AR) | 18 Il cammino di San Giacomo (LU) | 33 InfoWallis (VS) | 47 Parco di ricerca naturale Schwägalp/Säntis (AR) |
| 5 Villaggio delle betulle di Bürchen (VS) | 19 In cammino sulle vie di pellegrinaggio (BE) | 34 Nature – Agricolture – Tourisme NAT (VS) | 48 Rete di cooperativa Braunwald (GL) |
| 6 Naturalmente dai Grigioni (GR) | 20 Via Spluga – sentiero culturale ed escursionistico Thusis-Passo dello Spluga-Chiavenna (GR) | 35 Promozione della professione e dei servizi di accompagnatore in montagna (VS) | 49 Piazza del mercato TIP (BE) |
| 7 Turgovia in bici (TG) | 21 Vendita regionale di generi alimentari Berna (BE) | 36 ACE-HYDRO, Martigny (VS) | 50 Sentiero Necki (SG) |
| 8 Sentiero frontaliero nella regione del Napf (BE) | 22 Marketing locale Obvaldo (OW) | 37 Valorizzazione della castagna nella Svizzera italiana (TI) | 51 Ospitalità alla Cäsar Ritz (VS) |
| 9 Progetto ecologico Nordbünden (GR) | 23 Promozione Thal (SO) | 38 Agriturismo (TI) | 52 Design milanese e qualità svizzera dalle Alpi del Vallese (VS) |
| 10 SimmeSaaneSee – Bike & Fun nell'Obertand bernese (BE) | 24 Centro servizi Briga-Glis (VS) | 39 Coltivazione di piante e di erbe aromatiche e medicinali alpine, centro di fitofarmacologia e centro seminariale (TI) | 53 I boschi dell'Alto Giura vodese (VD) |
| 11 Commercializzazione di specialità lattiero-casearie provenienti dalla regione di montagna zurighese (ZH) | 25 Centro geologico Sarganserland-Walensee-Glarnerland (SG) | 40 Promozione e sviluppo del turismo residenziale con sfruttamento delle risorse locali nella Valle di Blenio (TI) | 54 Attorno allo Schwarzsee (FR) |
| 12 Marketing locale Fricktal (AG) | 26 Trekking in Svizzera | 41 ADEP – Associazione per lo sviluppo economico del distretto di Porrentruy – Immagine della regione di Porrentruy (JU) | 55 Micro Center Central-Switzerland (OW) |
| 13 Progetto pilota per l'uso agricolo del calore perduto dai gas di transito della stazione di compressione gassosa di Ruswil (LU) | 27 Officina della Valle di Schenkenberg (AG) | 42 Ajoie – Escapade (JU) | 56 Sviluppo del turismo rurale nel Canton Vaud (VD) |
| 14 Entlebuch: riserva di biosfere (LU) | 28 Pays d'Enhaut: marchio di garanzia regionale (VD) | 43 Sviluppo di Bellelay – Sfruttamento di un centro pluridisciplinare (BE) | 57 Brain-tec – Business & Training Network (VS) |
| | 29 Vetrina di prodotti agricoli e Centro di percezione sensoriale – Sensorama (VS) | | 58 Parco artigianale e di servizi GOMESIA (VS) |
| | | | 59 VALVISION – Vetrina del Vallese (VS) |
| | | | 60 Parco naturale regionale del Doubs (JU) |



Troverete informazioni dettagliate sulla direzione e i costi dei progetti assieme agli indirizzi di riferimento al sito Web Regio Plus: www.regioplus.ch.

Aggiornamento settembre 2000
Budget complessivo:
70 milioni di franchi

Durata: fino al 31 luglio 2007

Numero di domande: 82

Progetti sostenuti:
60 ripartiti in 17 Cantoni

Costi complessivi dei progetti:
57,5 milioni di franchi

Sussidi della Confederazione:
20 milioni di franchi

Settori interessati: turismo, agricoltura, economia del legno, commercio al dettaglio, imprese di servizi, artigianato, industria mineraria, costruzione di macchine, trasporti, cultura, ricerca, formazione nonché sanità e servizi sociali.

4 Il futuro è dare un futuro al turismo rurale

Il Professor Hansruedi Müller, direttore dell'Istituto di ricerca per il tempo libero e il turismo (FIF) dell'Università di Berna, parla dei requisiti posti al turismo rurale

6 Sono molte le strade (di pellegrinaggio) che portano a Roma

Con il progetto «In cammino» l'Oberland bernese è diventato centro di competenza per i pellegrinaggi.

10 Nuove prospettive grazie al turismo rurale

Tre responsabili di altrettanti progetti Regio Plus parlano delle possibilità di sviluppo del turismo rurale nella loro regione.

11 Flash sui progetti

Breve presentazione di tre progetti Regio Plus.

12 Panoramica dei progetti

14 Da agricoltori a imprenditori turistici

Come il turismo rurale può aiutare ad affrontare con successo i cambiamenti strutturali nel Canton Vaud.

18 Rete per il turismo rurale

Intervista con Thomas Egger del Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB).

20 Qualità, professionalità e interconnessione

Il turismo rurale nell'Unione Europea: esperienze ed esempi tratti dal programma d'incentivazione LEADER.

22 Nuova piattaforma di comunicazione per Interreg

Come è possibile garantire lo scambio di esperienze, know-how e idee innovative nell'ambito di Interreg III.

24 Scheda

Le informazioni più importanti su Regio Plus in breve.



Il turismo una panacea?

Quasi la metà di tutti i progetti Regio Plus riguardano il turismo. Un numero sempre crescente di regioni scoprono nel turismo rurale un'opportunità di sviluppo. E, indubbiamente, le potenzialità ci sono, come ci conferma Thomas Egger del Gruppo svizzero per le regioni di montagna nell'intervista pubblicata a pagina 18. In fatto di politica regionale, l'UE punta già da anni sul turismo rurale in cui ha già anche investito parecchio. Anche da noi si sta cercando, con l'appoggio della Confederazione, di compiere sforzi per compensare i deficit esistenti nel turismo. Ne è un esempio la «Rete per il turismo rurale», un progetto che si avvale dei cofinanziamenti del programma d'incentivazione InnoTour nonché degli appoggi di Regio Plus, il quale coordina le numerose attività e promuove la formazione.

Le iniziative isolate non sortiscono grandi risultati a livello regionale. È invece necessario – soprattutto nel settore della commercializzazione – creare 'joint venture' e studiare un'offerta differenziata che tenga conto delle esigenze dei gruppi target più diversi. In questo settore, dunque, è più che mai necessario stringere rapporti di cooperazione. Regio Plus appoggia anche le eventuali iniziative in tal senso.

L'elevato tasso di crescita del settore del turismo fa ben sperare. Il turismo rurale non è certamente una panacea in grado di risolvere i problemi strutturali; ma essendo un'importante componente dello sviluppo regionale, apre nuove prospettive alla popolazione interessata. E questo è un altro degli importanti obiettivi di Regio Plus.

Rudolf Schiess, capo della politica regionale e d'assetto del territorio, seco



Il futuro è dare un futuro al turismo rurale

Come può il turismo diventare ganglio vitale e motore di sviluppo per le regioni rurali? Il Professor Hansruedi Müller, direttore dell'Istituto di ricerca per il tempo libero e il turismo dell'Università di Berna, delinea un «futuro auspicabile» per il turismo rurale e presenta sette criteri indispensabili per consentire a questo futuro di diventare realtà.

Quando si parla di turismo rurale, si pensa soprattutto alle forme di turismo praticate nelle regioni poco popolate, ai margini delle zone ad alta concentrazione più importanti da un punto di vista economico o turistico. Dunque, il pensiero va prima di tutto all'agriturismo, che invece non è che uno dei tanti aspetti del turismo rurale. Il turismo rurale è qualcosa di più. L'Ufficio regionale assiano per lo sviluppo regionale lo definisce come «espressione – sostenibile da un punto di vista ecologico e socioculturale, da sviluppare in base alle peculiarità di ogni regione – di un turismo che consente al turista di avvicinarsi alle specificità dell'ambito naturale regionale, al suo mondo animale e vegetale, alle sue radici storico-culturali e ai vari contesti di vita e di lavoro dei suoi abitanti».

Contrastare la tendenza all'autodistruzione

Numerose regioni rurali devono la loro sopravvivenza nel tempo come luoghi dove vivere, lavorare e ritemperarsi in gran parte agli impulsi provenienti dal turismo. Il turismo diventa sempre più ganglio vitale e quindi motore di sviluppo. Tuttavia, vi è un certo rischio che gli obiettivi di garanzia del territorio rurale non possano essere raggiunti nemmeno con l'aiuto degli impulsi turistici, ad esempio se il turismo modifica troppo velocemente o addirittura distrugge i suoi stessi presupposti, vale a dire il paesaggio e le peculiarità culturali. Perciò, è necessario

continuare a cercare in modo creativo nuove strade nello sviluppo turistico per contrastare la tendenza all'autodistruzione propria del turismo.

Requisiti posti al turismo rurale

Questa situazione consente di mettere a fuoco i requisiti del turismo rurale, improntati ai principi della sostenibilità, di un'etica responsabile e dell'identità culturale:

■ **Il turismo rurale deve essere improntato alla partecipazione:** nell'ambito del turismo rurale non ci sono solo i fruitori, ma anche coloro che sono interessati da effetti esterni negativi, tanto che sta dilagando una sorta di «avversione verso il turismo». Per prevenire tale atteggiamento difensivo assunto dalla popolazione locale, è necessario che gli interessati diventino parte attiva. Il che presuppone partecipazione.

■ **Il turismo rurale deve essere compatibile con l'ambiente:** i focolai dei rischi ecologici dovuti allo sviluppo turistico sono noti da tempo. Non resta che affrontarli seriamente e inventarsi qualcosa per evitare i pericoli ambientali. Occorre impiegare gli strumenti e i metodi messi a punto negli ultimi anni, come l'EIA, i sistemi di gestione ambientale, gli audit ambientali o gli incaricati ambientali; occorre poi portare alla luce eventuali conflitti e cercare soluzioni non dannose per l'ambiente.

■ **Il turismo rurale deve essere di un livello qualitativo elevato:** l'attuale discussione sulla gestione della qualità è molto importante e opportuna anche per il turismo rurale perché, un po' in tutto il Paese, spesso l'offerta non risponde alle aspettative dei turisti. I punti deboli sono individuabili nei



settori più svariati: in alcune regioni le infrastrutture non sono adeguate, in altre non funzionano, in altre ancora la cortesia, la qualità del servizio e dell'informazione lasciano a desiderare. Per il turista, divenuto peraltro più esigente, è importante soprattutto che il pacchetto di servizi nel suo insieme funzioni.

■ **Il turismo rurale deve essere autentico:** il potenziale turista delle zone rurali è alla ricerca di tutto ciò che è locale, inconfondibile, autentico. Per questo motivo, le peculiarità naturali e culturali devono essere sfruttate abilmente perché si tende sempre più a sacrificare i buoni valori nel nome della globalizzazione. Le caratteristiche tipiche si appiattiscono e le offerte diventano sempre più simili fra loro. Ne è un inglorioso esempio il fatto che molte trattorie hanno carte dei dessert standard.

■ **Il turismo rurale deve rallentare:** fra i conflitti di fondo fra il turismo e il suo ambiente naturale ce n'è uno che non può proprio essere evitato, vale a dire la questione della mobilità. Con lo sviluppo tecnologico dei mezzi di tra-

sporto, la disponibilità generale a impiegare più tempo per la mobilità non è certamente aumentata, ma con l'impennata della velocità le distanze sono aumentate sempre più. La riduzione della velocità e quindi la riscoperta della qualità insita nella lentezza deve essere l'interesse principale del turismo rurale, il quale non potrebbe che trarre vantaggio da un rallentamento generale.

■ **Il turismo rurale deve essere basato sulla cooperazione:** spesso le strutture del turismo rurale non sono efficienti. Ovunque si cerca alacremente ma con pochi mezzi di far emergere questo o quel marchio per poter competere con una concorrenza sempre più agguerrita ignorando però che una minima parte di turisti sono interessati alle strutture organizzative di tradizione storica. Quello che cercano, piuttosto, sono pacchetti di servizi completi e ben coordinati. Quindi, occorre promuovere le cooperazioni regionali di stampo turistico. Le località e le associazioni turistiche devono unirsi per diventare più forti creando campi d'attività strategici.

■ **Il turismo rurale deve essere umano:** la pressione esercitata dalla redditività e l'assillo della concorrenza hanno influenzato molti operatori turistici anche nelle regioni rurali. L'esigenza di una mentalità strategica e di un agire razionale diventa sempre più pressante. Le qualità umane come i sentimenti, l'empatia, la cordialità o l'apertura mentale vengono meno. Nel turismo rurale, invece, occorre nutrire i valori emotivi, il calore umano, la capacità di immedesimazione e riportarli in primo piano.

Creatività e spirito vitale

Una volta, Jacques de Bourbon scrisse: «Ciò che vogliamo non è indovinare un futuro probabile, ma preparare un futuro auspicabile e magari andare oltre e cercare di rendere probabile un futuro auspicabile.» I principi sopra accennati sono compatibili – almeno spero – con un futuro auspicabile per il turismo rurale. Se si cerca di rendere probabile un futuro del genere con creatività e con il necessario spirito vitale, allora il turismo rurale avrà buone prospettive per il futuro. ■

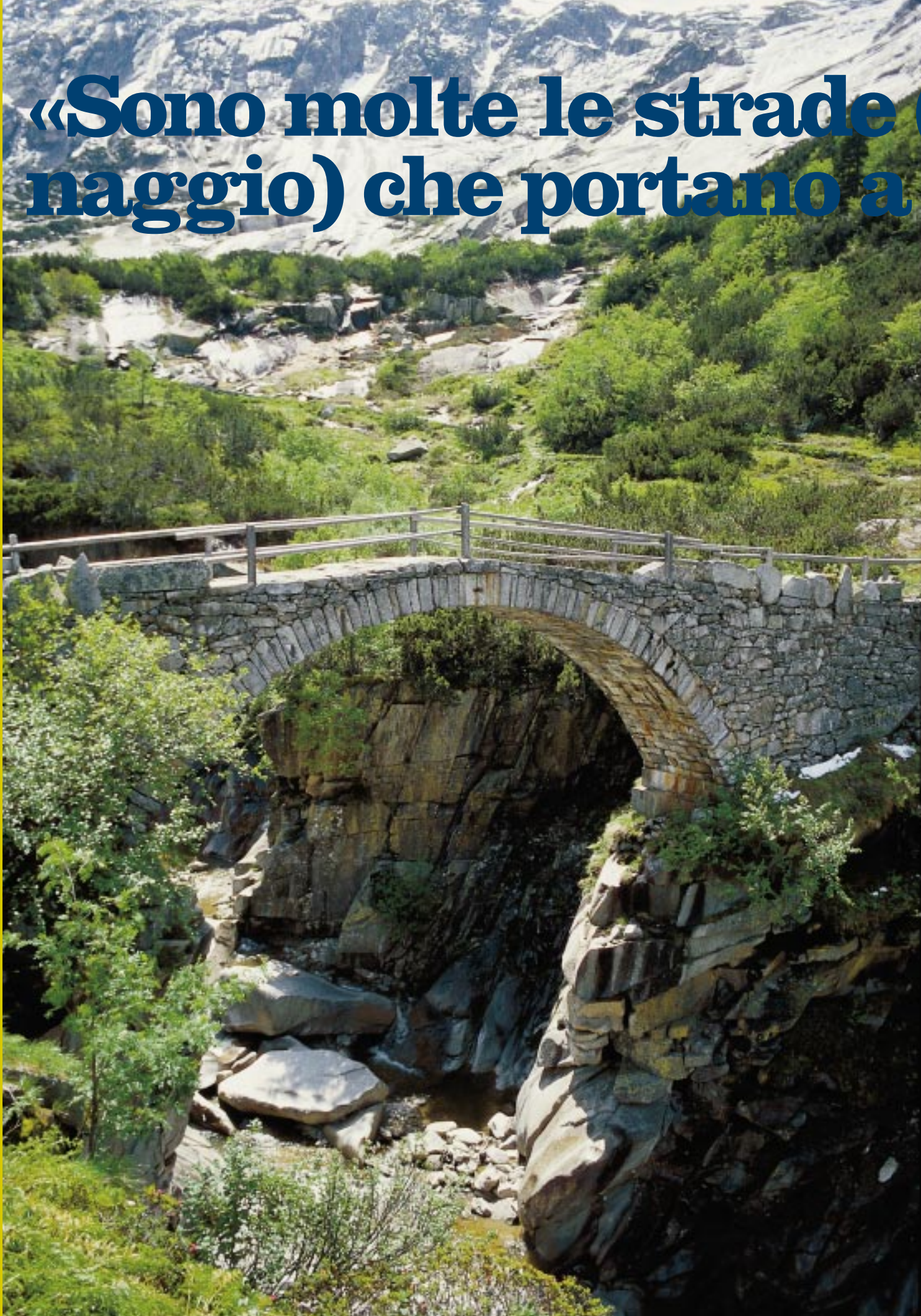


«Il turista cerca peculiarità locali, ciò che è inconfondibile.»



Hansruedi Müller, Prof. Dr. rer. pol., direttore dell'Istituto di ricerca per il tempo libero e il turismo (FIF) dell'Università di Berna

«Sono molte le strade (naggio) che portano a



(di pellegrini- Roma»

Sempre più persone riscoprono il pellegrinaggio come alternativa al turismo di massa. Una tendenza che le regioni rurali di tutta Europa vogliono sfruttare anche sul piano economico. Anche l'Oberland bernese, dopo averci fatto un pensierino, ha fatto rinascere la storica via di S. Giacomo. Grazie al progetto «In cammino» promosso da Regio Plus, nel frattempo l'Oberland bernese è diventato centro di competenza per i pellegrinaggi: un esempio di come sia possibile diversificarsi con successo su un mercato che sembrava ormai saturo.

Tipicamente Regio Plus

Il progetto «In cammino» ...

- assicura e crea posti di lavoro
- è un esempio di cooperazione fra diversi gruppi di interessi
- contribuisce a preservare il paesaggio
- coinvolge diversi settori e favorisce lo scambio di informazioni e di esperienze in Svizzera e all'estero
- promuove la collaborazione fra le regioni rurali

Settori/gruppi interessati

- Ambienti di tipo religioso-culturale e di storia dell'arte
- Settore alberghiero
- Gastronomia
- Artigianato
- Commercio al dettaglio
- Imprese di trasporto
- Agricoltura

Un luogo d'energia –
la tomba di San Beato
sul Lago di Thun



Oggi il turismo è il settore col più alto tasso di sviluppo nel mondo dopo l'informatica.

Ma questo settore economico aveva già conosciuto un vero e proprio boom molto tempo fa. Nel Medioevo si viaggiava già molto, solo che non si conosceva ancora la parola turismo. Il pellegrinaggio era molto in voga. Milioni di persone si mettevano in cammino verso i luoghi santi nella speranza di salvare la propria anima, di guarire o di migliorare le proprie condizioni economiche, o ancora semplicemente per riconoscenza. Le mete preferite erano Roma in quanto sede papale, Santiago de Compostela dove sono custodite le reliquie dell'apostolo Giacomo (vedi riquadro), e naturalmente Gerusalemme. Secondo alcune stime, pare che fra l'XI e il XIII secolo un terzo della cristianità occidentale abbia compiuto un pellegrinaggio. Ma all'epoca della Riforma il pellegrinaggio venne proibito e le strade un tempo brulicanti di pellegrini caddero nel dimenticatoio.

L'Oberland bernese, mecca di pellegrini

Oggi il pellegrinaggio sta rifiorendo un po' in tutta Europa. Sempre più regioni stanno studiando le vie storiche e le stanno dotando di un'apposita segnaletica. Nel 1999, l'anno dedicato al pellegrinaggio, anche l'Oberland bernese ha puntualmente attuato con successo una sua strategia in merito. Grazie a una serie di sforzi congiunti che hanno impegnato svariati settori, ora questa regione è considerata un centro di competenza in materia di pellegrinaggi a livello europeo. Un successo ottenuto grazie al progetto «In cammino» promosso da Regio Plus. «Volevamo

posizionare in modo duraturo l'Oberland bernese come una regione specializzata in pellegrinaggi. L'anno del pellegrinaggio è stata l'occasione ideale per farlo», dichiara il direttore di progetto Joe Weber della Camera dell'economia pubblica dell'Oberland bernese. «In Europa sono molte le strade che conducono a Roma o ad altre mete di pellegrinaggio. Per far sì che la gente scelga quelle che passano per l'Oberland bernese non basta far leva

sulla tradizione, ma bisogna offrire ai pellegrini qualcosa di speciale». E i responsabili del progetto «In cammino» ci sono riusciti. Solo lo scorso anno sono state organizzate all'incirca 150 manifestazioni fra concerti, rappresentazioni teatrali, celebrazioni liturgiche, visite guidate alle chiese, esposizioni, accompagnamento lungo le vie di pellegrinaggio e tanti altri eventi ancora. All'esposizione speciale «Kraftorte» (Luoghi di energia) presso le grotte di San Beato (St. Beatushöhlen) hanno partecipato 28000 persone circa. Gran parte di questi eventi continueranno a tenersi ogni anno.

Introiti supplementari per gli agricoltori

Oltre agli ambienti religioso-culturali e di storia dell'arte, in questo progetto sono coinvolti anche l'industria alberghiera, la gastronomia, l'artigiano e l'agricoltura con prodotti e servizi adatti a soddisfare le esigenze dei pellegrini. Il boom dei pellegrinaggi rappresenta una fonte di introiti particolarmente interessante proprio per gli agricoltori. Non si tratta solo di vendere specialità regionali e possibilità di alloggio, come tiene a precisare Barbara Tanner del «Gruppo della via di San Giacomo». «Oltre alle escursioni guidate, sono pensabili soprattutto offerte nei settori della sanità, del wellness o della spiritualità, perché i pellegrini di oggi non hanno più esclusivamente una

motivazione religiosa. È dunque importante sensibilizzare maggiormente gli agricoltori nei confronti delle esigenze turistiche e offrire loro possibilità di formazione adeguate.»

Ma da che cosa si riconosce un pellegrino? Joe Weber sostiene: «Diversamente dai turisti che vogliono fare il maggior numero possibile di cose nel minor tempo possibile, i pellegrini sono soprattutto alla ricerca del senso della vita e di se stessi. Sono individui interessati al Paese che attraversano, ai suoi abitanti e alla loro cultura, e che in tutto questo vogliono ritrovare se stessi. Molte persone sopportano sempre meno i ritmi frenetici e il bombardamento di informazioni che dobbiamo sopportare oggi e cercano nelle vacanze un'occasione per cambiare ritmo di vita e per ricaricarsi. Il pellegrinaggio è l'alternativa ideale al viaggio meditativo in Tibet, perché le mete di pellegrinaggio sono luoghi mistici che emanano energia». Il direttore del progetto «In cammino» è convinto che in futuro il turismo della riscoperta del senso della vita avrà ancora più successo e offrirà proprio alle regioni rurali una grande occasione di sviluppo. Si tratta, però, di creare valore aggiunto sia materiale che immateriale. Facendo rivivere la tradizione del pellegrinaggio sulla via di San Giacomo, anche gli abitanti del posto familiarizzeranno maggiormente con l'argomento e cominceranno a comprendere un capito-



San Giacomo: da leggenda a patrimonio culturale

Le spoglie mortali dell'apostolo Giacomo il Vecchio sono custodite in Spagna, a Santiago de Compostela. Ci si chiede però come abbiano fatto a giungere fin là se Giacomo fu decapitato nel 44 d.C. a Gerusalemme per la sua fede religiosa. La leggenda narra che nella notte dopo l'esecuzione, due discepoli di Giacomo si impadronirono del suo corpo e lo posero in una barca senza remi. La barca fu condotta da due angeli lungo la costa della Galizia da dove il corpo fu portato a Santiago de Compostela da due tori selvaggi. Oggi, ogni anno, centinaia di migliaia di pellegrini si recano a visitare la tomba di san Giacomo. Nel 1987 il Consiglio d'Europa dichiarò la via di San Giacomo – che dai Pirenei conduce a Santiago de Compostela – prima strada culturale europea.



lo importante della storia della loro regione. Ciò che si ha sotto gli occhi tutti i giorni acquisterà un nuovo significato, sia che si tratti di monumenti artistici e culturali, sia che si tratti di peculiarità paesaggistiche. In tal senso, questo progetto Regio Plus contribuisce anche a rafforzare l'identità regionale.

Pellegrini in rete

Chi ha intenzione di incamminarsi lungo la via di San Giacomo nell'Oberland bernese, faccia prima un salto in Internet, all'indirizzo www.jakobsweg.ch, dove i responsabili di progetto hanno realizzato qualcosa di unico. Grazie a numerose foto, descrizioni dettagliate del tragitto e piantine del percorso, gli interessati possono prepararsi al meglio al pellegrinaggio. Ma non è tutto: una guida sulla natura descrive con chiarezza il tipo di flora che i pellegrini potranno ammirare lungo il cammino. Inoltre, vengono segnalate tutte le attrazioni turistiche e le località che vale la pena vedere. Il tutto è condito con informazioni utili e interessanti. Un prospetto mostra la linea tracciata dalla storica via di San Giacomo sul territorio svizzero. Per di più, il sito Web viene continuamente aggiornato perché sempre più regioni vogliono ripristinare le loro vie di pellegrinaggio e sfruttarle a livello turistico. Attualmente sono dodici i Cantoni che partecipano al sito Internet del progetto «In cammino». Questa piattaforma sta diventando sempre più il cardine di tutte le attività che ruotano attorno ai pellegrinaggi in Svizzera. «Naturalmente, a lungo termine ci auguriamo di poter offrire in Internet una presentazione più completa possibile della via di San Giacomo», dichiara Joe Weber. Un altro aspetto auspicabile è l'integrazione con altre vie storiche.

Un importante vantaggio concorrenziale

La fama di questo progetto ha oltrepassato i confini nazionali, tanto che i suoi responsabili stanno ricevendo un numero sempre crescente di richieste dall'estero, soprattutto da Austria e Germania. Segno che il know-how del pellegrinaggio è sempre più gettonato. Con il progetto «In cammino», l'Oberland bernese si è creato un importante vantaggio concorrenziale e Joe Weber è fiducioso: «La crescente domanda dimostra che con le vie di pellegrinaggio siamo sulla buona strada». Sia ringraziato San Giacomo! ■



Tre domande a Joe Weber, direttore del progetto

Sarà un progetto turistico a dare nuovi impulsi all'Oberland bernese?

Il turismo è assolutamente dominante nella nostra regione, anche se per lo più viene praticato nei centri maggiori. Con i pellegrinaggi abbiamo creato un potenziale di diversificazione su un mercato che sembrava ormai saturo. Un potenziale grazie al quale anche la gente dei territori periferici e operante nei settori più svariati potrà gustare un pezzo della torta.

A suo avviso che cosa è determinante per il successo del progetto «In cammino»?

Fin dall'inizio abbiamo volutamente evitato di cercare la via gerarchica, tentando piuttosto di entusiasmare all'idea personaggi impegnati dell'intero Oberland bernese. E così si è formato un gruppo centrale fortemente motivato, all'interno del quale brucia il «fuoco sacro». Ritenevamo che fosse molto importante comu-

nicare la nostra idea in modo semplice e comprensibile. E così la scintilla si è propagata anche alla popolazione. Dopodiché siamo riusciti a far sedere allo stesso tavolo i rappresentanti dei diversi interessi e a convincerli che la cosa avrebbe portato dei vantaggi. La cooperazione è determinante.

Qual è stato il contributo di Regio Plus, a prescindere dall'aspetto finanziario?

Regio Plus ci ha aiutato soprattutto nella fase della definizione del progetto. Dovevamo impostare un progetto a lungo termine che fosse sostenibile. Un'impresa non sempre facile soprattutto per quanto riguarda la redditività. Inoltre, l'appartenenza a una rete ci aiuta a superare le difficoltà che incontriamo nella gestione del progetto. Lo scambio di esperienze offre impulsi preziosi. A questo proposito, il seminario Regio Plus ci ha dato una forte motivazione. ■



Nuove prospettive grazie al turismo rurale

Per molte regioni il turismo rurale rappresenta un'opportunità di sviluppo per attenuare le ripercussioni negative del cambiamento strutturale. Ci si rende sempre più conto dell'importanza di disporre di una natura e di un paesaggio intatto. Per sfruttare economicamente questo potenziale turistico, però, ci vuole soprattutto una cosa: la cooperazione. A questa conclusione è giunto anche il nostro sondaggio. Tre responsabili di altrettanti progetti Regio Plus ci dicono quali prospettive offre il turismo rurale alle rispettive regioni.



Micheline Aubry
Ajoie Escapade

«Il gruppo target del turismo rurale trova nella nostra regione proprio ciò che sta cercando: una natura ricca e intatta, tranquillità e riposo nonché eccellenti possibilità di effettuare escursioni a piedi, in bici o sugli sci. E l'ospitalità da noi non è solo retorica ma è veramente sincera. Il Canton Giura deve assolutamente puntare sul «turismo rurale» e sviluppare in modo ancora più efficace le sinergie esistenti con l'industria alberghiera e gli esercizi di ristorazione. Con il nostro progetto miriamo a raggiungere proprio questo obiettivo.»

«L'ospitalità da noi non è solo retorica.»

Thomas Ammann
Nature –
Agriculture –
Tourisme (NAT)

«Per il NAT, lo sviluppo del turismo rurale consente di migliorare la situazione economica e quindi il mercato del lavoro attraverso la realizzazione di strutture e l'introduzione di nuove prestazioni. Tutto questo grazie alla sinergia che si è creata fra settori quali l'agricoltura, la natura e il turismo. Nel 2000, ad esempio, verranno segnalati i tipici canali d'irrigazione vallesani, verranno restaurati i forni a calce e verrà sviluppato il concetto di paesaggio NAT (denominazione comune per la vendita dei prodotti del territorio).»

«Grazie alla cooperazione è possibile sfruttare numerose sinergie.»



Fritz Burkhalter
Turismo e agricoltura nella
regione del Seeland (TouLaRe)

«Il turismo nella regione del Seeland sta decollando. L'agriturismo – non ancora preso in considerazione fino a questo momento – è diventato il tema principale del progetto TouLaRe il quale intende svilupparlo ulteriormente. L'agriturismo è una nuova possibilità di guadagno per le aziende giuste. Il turismo rurale offre agli agricoltori l'opportunità di sfruttare in modo ideale le proprie capacità personali e aziendali che vengono commercializzate assieme alle altre offerte turistiche con l'ausilio dei metodi più moderni. Da questa rete di cooperazione, infine, traggono vantaggio i visitatori della regione.»

«Il turismo rurale offre una chance agli agricoltori.»





Ospitalità alla Cäsar Ritz (VS)

Far rinascere un retaggio ideale

Il nome Cäsar Ritz è sinonimo in tutto il mondo di alberghi extra lusso e di gastronomia eccelsa. Nessuno ha saputo caratterizzare l'immagine del turismo svizzero come questo albergatore dallo spirito pionieristico originario di Goms che quest'anno avrebbe celebrato il suo 150° compleanno. I promotori del progetto nel campo dell'industria alberghiera, della gastronomia e del turismo ma anche della cultura, dell'artigianato e dell'agricoltura hanno dunque colto l'occasione per far rinascere il retaggio ideale di Cäsar Ritz nel suo paese natale e renderlo economicamente utile alla regione. Un sentiero a temi, una serie di eventi nell'ambito dell'alta gastronomia come pure varie misure per migliorare la qualità alberghiera serviranno a rivalutare a lungo termine l'offerta turistica. Inoltre, viene organizzata un' «ora tipo alla Cäsar Ritz» per diversi livelli scolastici allo scopo di aumentare in generale il livello dei servizi turistici. Goms verrà così presentata come moderna meta di vacanze e attirerà nuovi turisti. Il progetto «ospitalità alla Cäsar Ritz», però, contribuirà anche a migliorare l'attrattiva dei posti di lavoro nel settore del turismo, affinché sempre più giovani originari di Goms ritornino a lavorare nella loro regione dopo aver concluso la formazione.

Informazioni: Andreas E. Allenspach, telefono 027/970 10 70, e-mail:tourismus@goms.ch

Il sentiero Necki (SG)

Animali immaginari come attrazione turistica

La Valle di Neck nel Toggenburgo è una destinazione ricreativa invernale molto amata dalla popolazione di Zurigo, Winterthur e San Gallo. Per rendere la regione più attraente come meta escursionistica e di vacanze anche in altre stagioni, i promotori del progetto hanno avuto un'idea veramente originale: hanno fatto verusciare cinque animali immaginari che ora fungono da vettori pubblicitari per la Valle di Neck. Le avventure dei Necki, come sono stati chiamati questi animali, sono state pubblicate in un libro per bambini. Adesso si vuole creare un sentiero naturale con cinque percorsi appositamente studiati per il divertimento delle famiglie. Nel contempo, attorno a questo sentiero dovranno essere lanciate altre attività di tipo commerciale, agricolo, gastronomico, culturale e artigianale. L'obiettivo è di creare una serie completa di servizi per i turisti e posizionare la Valle di Neck come valle ideale per le escursioni. Anche se i Necki fanno pubblicità al turismo di questa valle, il progetto va oltre la semplice promozione turistica e offre l'opportunità di sviluppare nuove offerte un po' in tutti i campi, accrescendone il valore aggiunto.

Informazioni: Thomas Studer, telefono 071/242 83 30, e-mail: studer@smile.ch

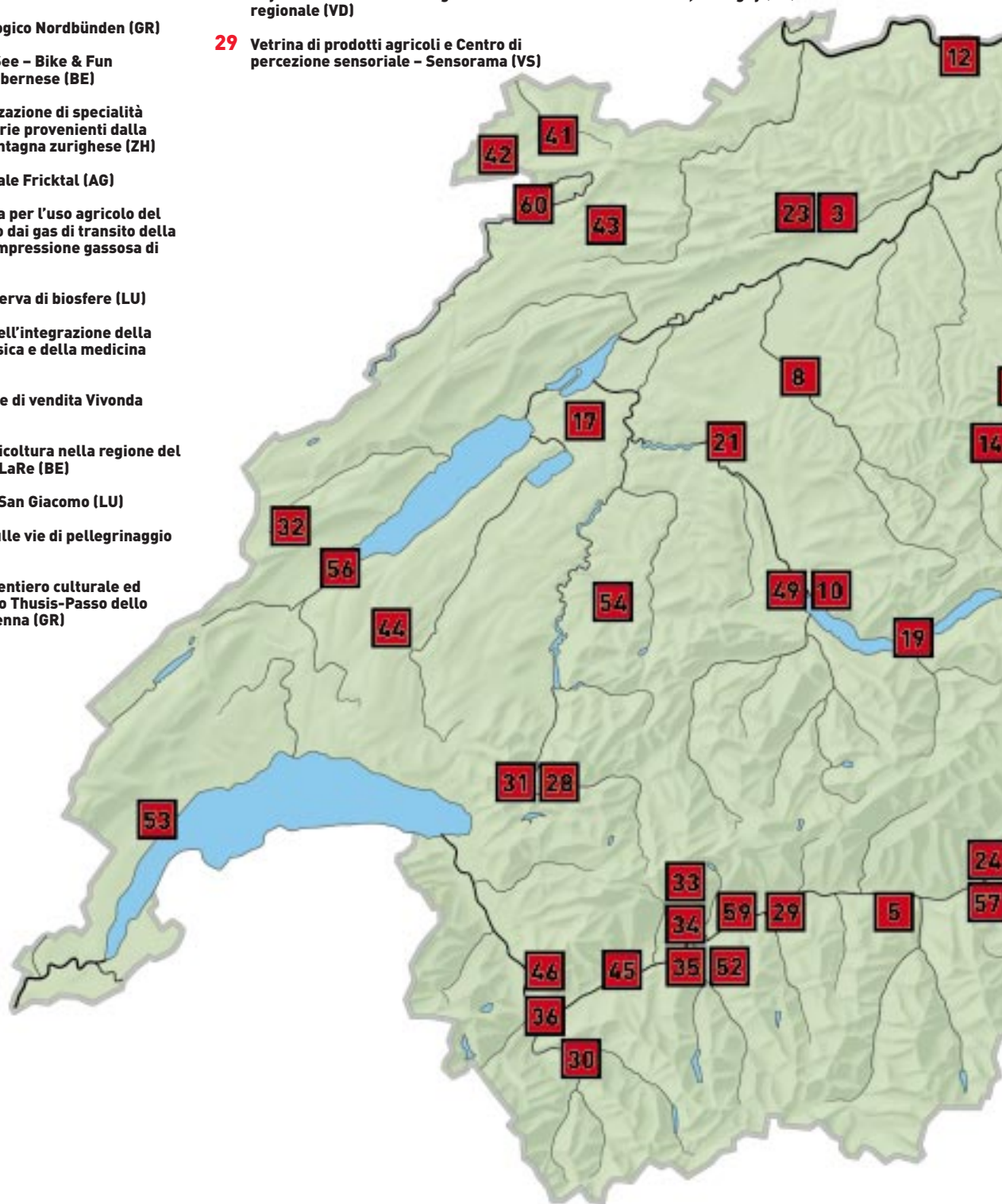
Attorno allo Schwarzsee (FR)


Pagare a punti anziché in contanti

La regione «attorno allo Schwarzsee» è una zona prealpina compresa nei cantoni di Berna e Friburgo, attraversata da numerosi sentieri escursionistici segnalati per pedoni e per sciatori, piste ciclabili cantonali, regionali e nazionali nonché percorsi per mountain-bike. I promotori del progetto intendono sfruttare questa buona posizione di partenza per potenziare e rivalutare l'offerta turistica. A questo scopo, sono previsti svariati itinerari da percorrere facendo rafting, oppure a piedi, in bus, in treno o in bici, appositamente creati per le famiglie, gli anziani e gli sportivi. I turisti possono scegliere se effettuare mini escursioni di solo mezza giornata oppure mega escursioni di due intere giornate. Lungo i percorsi stabiliti si dovranno creare ulteriori e attraenti offerte che i turisti potranno inserire nel loro programma di viaggio a seconda dei propri interessi, ad es. attività sportive come l'equitazione, il nuoto, la pesca, il minigolf, ecc. oppure attività culturali. I visitatori potranno comporre individualmente il loro programma vacanziero secondo un sistema modulare oppure avvalersi di offerte «preconfezionate». In quanto al vitto e all'alloggio, esistono diverse possibilità in grado di soddisfare le esigenze più svariate. Una carta a punti, particolarmente indicata per le famiglie, funge da mezzo di pagamento per tutte le offerte «attorno allo Schwarzsee».

Informazioni: Lukas Stadtherr, telefono 026/418 24 77, e-mail: pabaggiff@bluwin.ch

- 1** Regione modello Göschenen – Un futuro per l'uomo e la montagna (UR)
- 2** Centro d'incontri Hämikerberg (LU)
- 3** Borsa di servizi Thal (SO)
- 4** Marketing regionale SA «Regione dell'Appenzello – tutta salute» (AR)
- 5** Villaggio delle betulle di Bürchen (VS)
- 6** Naturalmente dai Grigioni (GR)
- 7** Turgovia in bici (TG)
- 8** Sentiero frontaliero nella regione del Napf (BE)
- 9** Progetto ecologico Nordbünden (GR)
- 10** SimmeSaaneSee – Bike & Fun nell'Oberland bernese (BE)
- 11** Commercializzazione di specialità lattiero-casearie provenienti dalla regione di montagna zurighese (ZH)
- 12** Marketing locale Fricktal (AG)
- 13** Progetto pilota per l'uso agricolo del calore perduto dai gas di transito della stazione di compressione gassosa di Ruswil (LU)
- 14** Entlebuch: riserva di biosfera (LU)
- 15** Promozione dell'integrazione della medicina classica e della medicina naturale (AR)
- 16** Organizzazione di vendita Vivonda Surselva (GR)
- 17** Turismo e agricoltura nella regione del Seeland – TouLaRe (BE)
- 18** Il cammino di San Giacomo (LU)
- 19** In cammino sulle vie di pellegrinaggio (BE)
- 20** Via Spluga – sentiero culturale ed escursionistico Thusis-Passo dello Spluga-Chiavenna (GR)
- 21** Vendita regionale di generi alimentari Berna (BE)
- 22** Marketing locale Sopraselva (OW)
- 23** Promozione Thal (SO)
- 24** Centro servizi Briga-Glis (VS)
- 25** Centro geologico Sarganserland-Walensee-Glarnerland (SG)
- 26** Trekking in Svizzera
- 27** Officina della Valle di Schenkenberg (AG)
- 28** Pays d'Enhaut: marchio di garanzia regionale (VD)
- 29** Vetrina di prodotti agricoli e Centro di percezione sensoriale – Sensorama (VS)
- 30** Il cesto di prodotti di Entremont (VS)
- 31** Espace Ballon (VD)
- 32** Per un'iniziativa pubblicitaria concertata a favore dei prodotti agricoli del Giura vodese (VD)
- 33** InfoWallis (VS)
- 34** Nature – Agricolture – Tourisme NAT (VS)
- 35** Promozione della professione e dei servizi di accompagnatore in montagna (VS)
- 36** ACE-HYDRO, Martigny (VS)




 Bundesamt für Landestopographie
 Office fédéral de topographie
 Ufficio federale di topografia
 Federal Office of Topography



37 Valorizzazione della castagna nella Svizzera italiana (TI)

38 Agriturismo (TI)

39 Coltivazione di piante e di erbe aromatiche e medicinali alpine, centro di fitofarmacologia e centro seminariale (TI)

40 Promozione e sviluppo del turismo residenziale con sfruttamento delle risorse locali nella Valle di Blenio (TI)

41 ADEP – Associazione per lo sviluppo economico del distretto di Porrentruy – Immagine della regione di Porrentruy (JU)

42 Ajoie – Escapade (JU)

43 Sviluppo di Bellelay – Sfruttamento di un centro pluridisciplinare (BE)

44 Sentiero del grano (VD)

45 Villaggio del libro St. Pierre-Pierre-de-Clages (VS)

46 Sentiero biblico St. Maurice (VS)

47 Parco di ricerca naturale Schwägälp/Säntis (AR)

48 Rete di cooperativa Braunwald (GL)

49 Piazza del mercato TIP (BE)

50 Sentiero Necki (SG)

51 Ospitalità alla Cäsar Ritz (VS)

52 Design milanese e qualità svizzera dalle Alpi del Vallese (VS)

53 I boschi dell'Alto Giura vodese (VD)

54 Attorno allo Schwarzsee (FR)

55 Micro Center Central-Switzerland (OW)

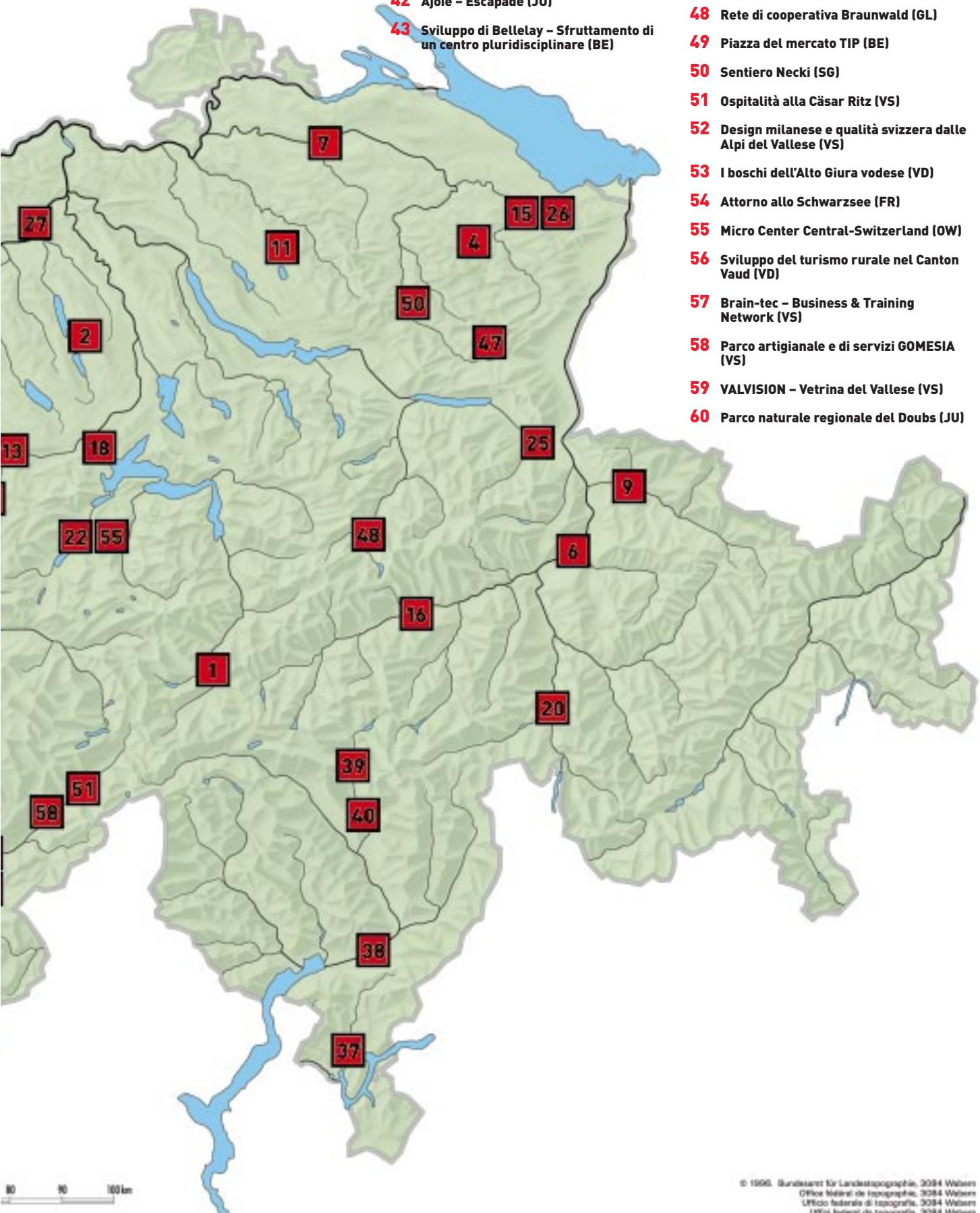
56 Sviluppo del turismo rurale nel Canton Vaud (VD)

57 Brain-tec – Business & Training Network (VS)

58 Parco artigianale e di servizi GOMESIA (VS)

59 VALVISION – Vetrina del Vallese (VS)

60 Parco naturale regionale del Doubs (JU)

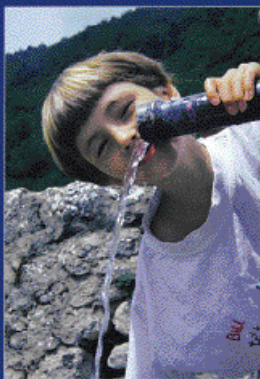




Da agricoltori a imprenditori turistici



*Demain,
je me lance dans
le tourisme rural !*



Petit guide

*à l'usage de ceux
qui veulent conduire
un projet d'installation
ou de diversification
touristiques en milieu rural*

Tipicamente Regio Plus

Il progetto «Sviluppo del turismo rurale» ...

- risponde alle attese di sviluppo regionali e cantonali
- coinvolge soggetti del settore privato e pubblico e collega fra loro diversi settori economici
- fornisce un contributo alla protezione dell'ambiente, del paesaggio e alla difesa del patrimonio artistico e naturale del paese
- è un progetto di cooperazione a livello cantonale
- tiene conto dei cambiamenti strutturali
- sfrutta un potenziale di sviluppo cantonale

Settori/gruppi partecipanti

- Cantone, regioni e Comuni
- Agricoltura
- Turismo
- Industria
- Artigianato
- Tempo libero

Da anni nel Canton Vaud si cerca con alterna fortuna di promuovere maggiormente il turismo rurale. Grazie all'appoggio di Regio Plus, questa primavera è stato lanciato un progetto intrasettoriale con l'intento di coordinare molte iniziative singole, migliorare l'informazione e la formazione degli offerenti nonché intensificare la commercializzazione. Il progetto è promettente perché coinvolge tanto i privati quanto l'amministrazione pubblica, in particolare quella cantonale.

Jean-Paul Schulé ha sempre creduto nel turismo rurale. È dall'inizio degli anni '70 che il direttore dell'ente turistico di Payerne si impegna per promuovere l'agriturismo. «All'inizio è stata dura», ricorda «Monsieur Tourisme Rural», come qualcuno lo ha soprannominato. Quando nel 1973 Schulé inviò per la prima volta un questionario sul turismo rurale a 260 agricoltori nella regione, gliene vennero restituiti solo tre. E solamente un agricoltore mostrava di essere veramente interessato. «Il risultato era piuttosto scoraggiante.» Ma Schulé non demorse. E oggi – con la crisi strutturale in cui versa l'agricoltura – gli auspici per il suo impegno sono radicalmente cambiati. Sempre più agricoltori in tutto il Cantone vogliono giocare la carta del turismo rurale. La Federazione vodese per il turismo rurale, fondata per iniziativa di Schulé, fornisce loro un appoggio in questo senso. Con questa Federazione, si cerca anche di instaurare contatti che vadano oltre i confini cantonali. «L'impegno della Confederazione e del Cantone ci fornisce l'appoggio iniziale indispensabile per dare connotati professionali al nostro operato e per assicurarci la giusta qualità», afferma con entusiasmo Jean-Paul Schulé. Criteri, questi, assolutamente indispensabili, considerate le numerose iniziative esistenti nel Cantone.

Un'alleanza per il turismo rurale

Grazie al progetto sostenuto da Regio Plus «Promozione del turismo rurale nel Canton Vaud», lanciato nel maggio di quest'anno e articolato nell'arco di quattro anni, per la prima volta non si sono associati solo i rappresentanti del mondo agricolo e turistico ma anche esponenti dell'industria, del tempo libero, dell'artigianato, dello sport e della cultura, allo scopo di aiutare il turismo rurale ad affermarsi nel Canton Vaud. Fra i promotori rientra però anche il Cantone che in questo modo dimostra quanto sia importante il turismo per superare i cambiamenti

strutturali in atto nel Canton Vaud. «In una prima fase si tratta di unire tutte le forze e sviluppare una strategia concreta a livello cantonale», spiega la segretaria regionale e co-responsabile del progetto Christine Leu. «A lungo termine, però, vogliamo offrire qualcosa di più di ulteriori possibilità di pernottamento. Puntiamo piuttosto a creare una vasta offerta turistica cui partecipino le forme di turismo rurale più disparate.»

Expo.02: un'occasione unica

Con l'opuscolo «Demain, je me lance dans le tourisme rural» è già stato creato un ausilio destinato a facilitare a tutti gli interessati l'accesso al turismo rurale. È in preparazione un altro opuscolo contenente consigli sul marketing e sugli altri aspetti economici dell'agriturismo. È in progetto anche un programma di formazione. Naturalmente un'importanza particolare è rivestita dalla commercializzazione delle offerte già esistenti che ora deve essere intensificata. In questo contesto, l'esposizione nazionale Expo.02

gioca un ruolo importante. I promotori del progetto intendono sfruttare quest'opportunità per pubblicizzare meglio il turismo rurale nella regione vodese e attirare così numerosi turisti svizzeri e stranieri. Fra le misure di promozione delle vendite rientrano, ad esempio, stazioni informative interattive e stand con specialità regionali che dovranno essere presenti non solo all'esposizione ma anche in tutte le stazioni di servizio autostradali del Canton Vaud. «L'Expo.02 è un'opportunità irripetibile per farci emergere come attraente meta di vacanze dotata di una ricca offerta turistica», afferma Christine Leu. Per prepararsi a quest'importante manifestazione, andranno generalmente intensificate le misure d'informazione e soprattutto le possibilità di prenotazione.

Home, sweet «Family Home» a Champagne

Questi sforzi sono già stati in parte ripagati, come dimostra l'esempio della famiglia Banderet nel Comune di Champagne. Per poter offrire un allog-

gio ai numerosi operai impegnati nella fase di allestimento e di smontaggio dell'esposizione nazionale, i responsabili dell'Expo.02 hanno messo a punto il progetto «Family Home», che ha consentito alla famiglia Banderet di accedere al turismo rurale. Nella sua fattoria nel cuore di Champagne, questa famiglia ha allestito due appartamenti attrezzati di tutto punto con sette camere in tutto. «Siamo riusciti così a decollare e ora riceviamo continue richieste da parte di aziende in cerca di alloggi per il proprio personale», afferma il 51enne Albert Banderet, tracciando un primo bilancio. I Banderet ospitano però anche turisti provenienti da tutto il mondo, perché Champagne non è un Comune qualsiasi. La sua polemica con l'UE per il marchio «Champagne» ha riscosso un'eco mediale di proporzioni inaspettatamente vaste e ha sollevato ondate di simpatia per gli abitanti di questo Comune. Albert Banderet non vuole sopravvalutare le sue ambizioni turistiche. Per il momento questa situazione porta una ventata di novità nella sua attività



Jacqueline Maurer-Mayor: direttrice dell'economia pubblica vodese e presidente del Governo.

«Creare una catena di solidarietà»

«Il turismo rurale si basa principalmente sulle emozioni e sull'ospitalità. Ma è anche espressione dell'identità del Canton Vaud, un Cantone fortemente caratterizzato dal suo retaggio culturale, dal suo paesaggio, dalla sua natura e dalla sua storia. Il turismo rurale riguarda tutti noi. Dobbiamo creare una catena di solidarietà, dall'agricoltore al fornaio fino al direttore del museo. Si tratta di fare alleare fra loro tutti i partecipanti impegnati in qualsiasi forma di turismo rurale.»



d'agricoltore, oltre ad assicurargli altrettanti proventi supplementari. Per il futuro prevede però ulteriori possibilità di sviluppo in grado di offrire nuove prospettive al figlio Steve, che un giorno prenderà le redini della fattoria.

Da fattoria ad azienda polivalente

A Molondin, la famiglia Fankhauser gestisce la tenuta Greybin assieme a Rachel Soltermann. Già tempo fa, sulla scia dei cambiamenti strutturali, essi avevano trasformato la loro fattoria in un'azienda agrituristica polivalente, dotandola di quattro camere e una sala riunioni. Il vasto giardino di 4000 metri quadri, dove si possono ammirare una serie infinita di piante locali, rappresenta un'ulteriore attrazione. Oltre alla vendita diretta di patate, frutta e cereali, nella fattoria si producono liquore di lamponi, marmellate, gelato, ecc. che vengono poi venduti assieme alle altre specialità regionali. Lo spirito imprenditoriale ha dato i suoi frutti e oggi nel «Domaine de Greybin» vengono organizzati regolarmente seminari azien-

dali, feste di compleanno e assemblee delle più svariate organizzazioni. Sempre più spesso anche le scolaresche in gita fanno tappa in questa fattoria. I turisti vengono però a Greybin anche per vedere lo «Chemin des Blés» (sentiero dei cereali), un progetto che è stato possibile realizzare sempre con l'aiuto di Regio Plus.

Non solo alloggi

Il turismo rurale prospera certamente grazie alla sua speciale atmosfera. Tuttavia, non basta offrire semplici possibilità di pernottamento. «Decisive sono la qualità degli alloggi e soprattutto una vasta offerta d'animazione», afferma convinto Jean-Paul Bessire dell'Ente per il turismo di Oron-la-Ville. Solo così i turisti si fermano più a lungo nella regione e solo in questo modo si ottiene il secondo importante obiettivo del turismo rurale: la vendita di prodotti regionali. «Non appena un turista comincia ad annoiarsi, lo abbiamo perso.» Per Bessire tutto è possibile pur di intrattenere i turisti: gite in pony e a cavallo,

visite a caseifici e a centri d'allevamento, corsi introduttivi alla pesca, all'orticoltura o al giardinaggio. Chi vuole avere successo deve dunque diventare imprenditore turistico.

Motivare di più gli agricoltori

Indubbiamente, nel Canton Vaud i presupposti non mancano e le prime esperienze infondono fiducia ai promotori del progetto. Charles-André Ramseier, direttore dell'Ufficio del turismo vodese, afferma: «Attualmente la domanda supera l'offerta, grazie anche al moderno sistema di informazione e prenotazione entrato recentemente in funzione. Il nostro compito principale è innanzi tutto motivare un numero sempre maggiore di agricoltori a lanciarsi nel turismo rurale.» Ma a tale scopo occorre potenziare ulteriormente la cooperazione fra le associazioni turistiche e professionali, da un lato, e le organizzazioni agricole, dall'altro. Grazie al progetto Regio Plus, presto anche quest'obiettivo potrà essere raggiunto. ■



«Il turismo rurale prospera certamente grazie alla sua speciale atmosfera.»

I prodotti regionali consentono agli agricoltori intraprendenti di ottenere un reddito supplementare.



Rete per il turismo rurale

Due anni fa l'appoggio fornito da InnoTour ha permesso al progetto «Rete per il turismo rurale» di decollare. Questo progetto di cooperazione intersettoriale intende soprattutto migliorare la qualità delle offerte turistiche rurali e intensificare lo scambio di know-how fra i partecipanti. Per **Thomas Egger del Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB), co-promotore del progetto, il turismo rurale in Svizzera ha una grande necessità di recupero. Nell'intervista ci spiega cosa si deve fare concretamente per sfruttare le potenzialità di sviluppo.**

InnoTour

Il «Decreto federale concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo» (InnoTour) è in vigore dal febbraio 1998. Per promuovere prodotti, attrezzature e canali di vendita turistici esemplari nonché per migliorare i servizi turistici e le strutture organizzative sono stati stanziati complessivamente 16,7 milioni di franchi.

Qual è la Sua definizione di «turismo rurale»?

Il concetto è nuovo per la Svizzera. Oggi chi chiede cosa sia il turismo rurale solitamente riceve in risposta un'alzata di spalle. Tanto più che il concetto dà adito a varie interpretazioni. Nella Svizzera francese, ad esempio, con «turisme rural» si intende soprattutto l'agriturismo. Dal 1986, l'UE ha coniato una definizione che comprende tutte le forme di turismo nelle regioni rurali. Nell'ambito della «Rete per il turismo rurale» anche noi abbiamo scelto una nostra definizione. Pur partendo anche noi da tutte le forme di turismo nelle regioni rurali, abbiamo però aggiunto come criterio decisivo il concetto di «sviluppo sostenibile», andando oltre il semplice criterio di delimitazione geografica. I progetti che intendono partecipare alla rete devono soddisfare i criteri dello sviluppo sostenibile. Oltre ad aumentare il valore aggiunto regionale, devono anche essere compatibili con l'ambiente e la società. A questo scopo, abbiamo elaborato un elenco dettagliato di obiettivi e un gruppo di lavoro sta attualmente valutando i progetti. Turismo rurale è un concetto complesso in cui rientrano, oltre all'agriturismo, anche il turismo culturale e naturale.

Come giudica l'offerta esistente e i suoi influssi sui cambiamenti strutturali?

Attualmente esistono parecchie inizia-

tive isolate. Ognuno cerca di fare qualcosa. Per lo meno ci si è accorti che è necessario agire, purtroppo però i mezzi finanziari non vengono impiegati efficacemente. In molti posti i proventi ottenuti con il turismo rurale sono ancora troppo scarsi. È necessario che varie località e mete turistiche si alleino fra loro. Della pubblicità internazionale si occupa Svizzera Turismo. Il turismo sta diventando sempre più importante per lo sviluppo, tenuto conto della recessione agricola e dei processi di concentrazione in atto nelle industrie e nelle aziende di servizi. Le regioni fino ad oggi non ancora o ancora troppo poco sfruttate sul piano turistico possono allestire una nuova offerta, mentre nelle regioni già molto sviluppate è possibile operare una diversificazione.

Com'è possibile migliorare qualitativamente e quantitativamente il turismo rurale?

È possibile farlo con la professionalizzazione e la cooperazione. Professionalizzazione significa offerte e formazione migliori. Nel campo della formazione, si deve anche rivolgere maggiore attenzione al tema del «turismo rurale». Si tratta inoltre di potenziare la collaborazione intersettoriale e infra-settoriale. Quindi, è necessario, ad esempio, che due fattorie confinanti cooperino non solo fra loro ma anche con le istituzioni locali come l'associazione per la protezione della natura, gli enti del turismo, i centri congressi,

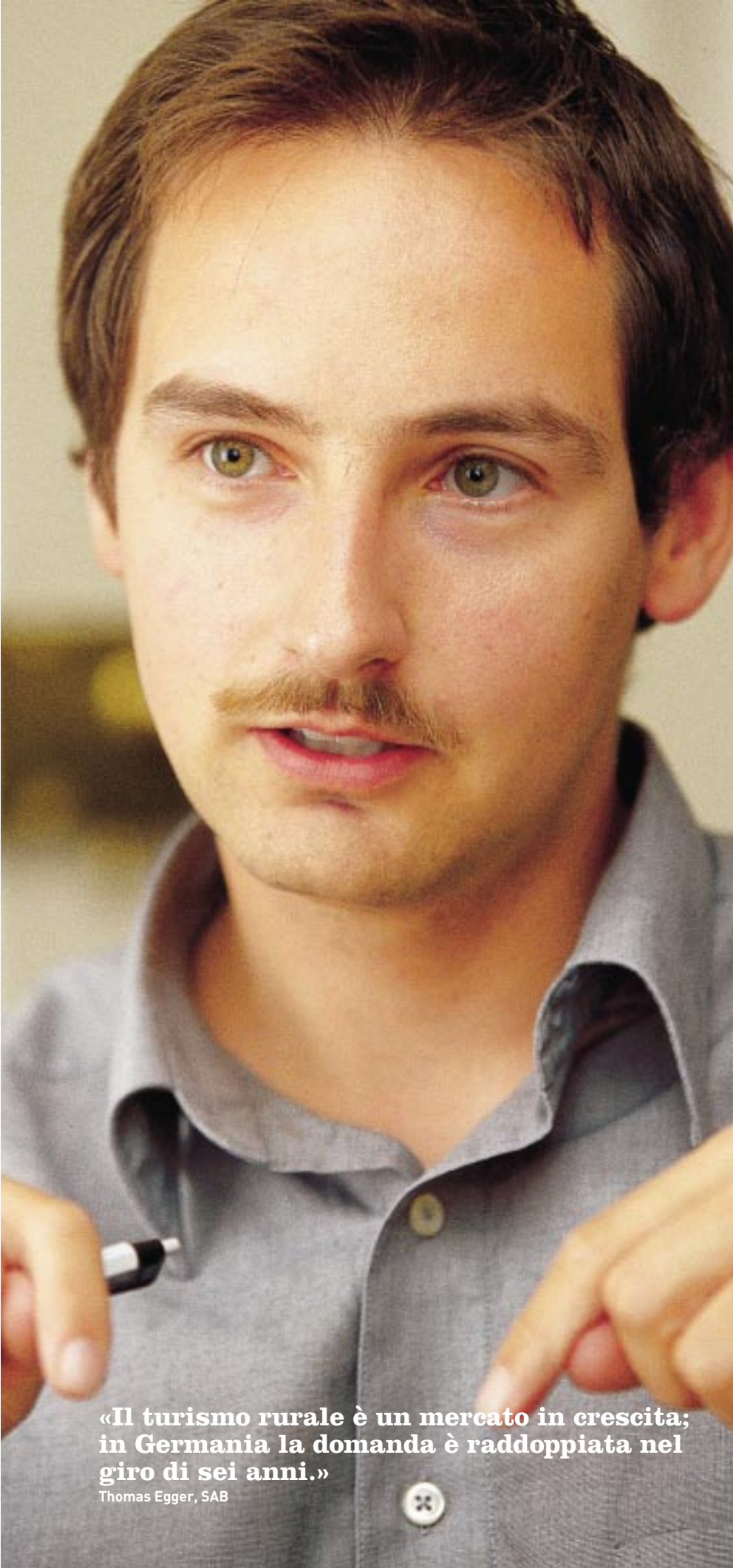
gli alberghi, i musei, ecc. Per avvicinare un prodotto ai clienti, ci vuole anche un marketing comune. Il turismo rurale potrà avere una chance in Svizzera solo se i partecipanti cambieranno in un certo senso mentalità. Perché le offerte turistiche attualmente esistenti non devono farsi concorrenza bensì completarsi.

Rispetto alla concorrenza internazionale, a che punto si trova la Svizzera?

Purtroppo non esistono dati statistici sul turismo rurale in Svizzera. Ciò che si sa è che c'è un'enorme necessità di recupero in questo settore. Abbiamo comunque cercato di stimare le potenzialità del turismo rurale, in particolare dell'agriturismo. È interessante il confronto con la Germania e l'Austria. Nel 1997 in Germania si sono registrati 24 milioni di pernottamenti in fattoria, ovvero l'8,4% di tutti i pernottamenti. In Austria la percentuale è dell'11% ma, a seconda delle regioni, queste percentuali arrivano a superare anche il 20%. Basandoci sull'8,4% della Germania, in proporzione noi avremmo un potenziale di circa 5,6 milioni di pernottamenti! Inoltre il turismo rurale è un mercato in crescita, basti ricordare che in Germania la domanda è raddoppiata nel giro di sei anni.

«Dormire nella paglia!» e le specialità locali sono dei classici del turismo rurale. Quali altre proposte ci sarebbero?

La fantasia non ha limiti. Esistono già le proposte più svariate. L'importante



«Il turismo rurale è un mercato in crescita; in Germania la domanda è raddoppiata nel giro di sei anni.»

Thomas Egger, SAB

però è che siano interconnesse fra loro. In una regione il turista deve poter scegliere fra un'intera gamma di proposte turistiche. Senza la cooperazione fra i vari offerenti il turismo rurale non riuscirà mai a innalzarsi al di sopra del modesto livello odierno. Un'istantanea delle presenze effettuata alla fine del 1999 rivela che il turismo rurale presenta un afflusso superiore alla media in bassa stagione. Esiste quindi un margine d'azione sul piano stagionale.

I promotori dovrebbero concentrarsi su determinati gruppi target?

Varie località cercano di differenziarsi dalla concorrenza proponendo iniziative turistiche speciali. Ogni località offre poi svariati prodotti. Sarebbe sbagliato concentrarsi solo su un'offerta o su un segmento di clientela, perché così si creerebbero solo nuove dipendenze. Ciononostante, occorre ponderare a quale segmento di clientela ci si vuole rivolgere. A seconda dei casi, le offerte richieste possono essere anche molto diverse fra loro. Nell'agriturismo, ad esempio, sono soprattutto le famiglie che vogliono avvicinare i propri bambini alla natura (aspetto didattico). Le persone senza figli e d'età compresa fra 20 e 40 anni preferiscono fare vacanze attive e avventurose, mentre gli ultracinquantenni cercano proposte turistiche improntate al comfort e alla tranquillità. ■

Rete per il turismo rurale

La rete è intesa come piattaforma nazionale per promuovere l'offerta turistica rurale e migliorare la formazione e il perfezionamento professionale. Il progetto è stato lanciato dalla «Rete di Comuni Alleanza nelle Alpi», dalla Federazione svizzera del turismo (FST), dall'Unione svizzera dei contadini (USC) e dal Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB). Oggi, un'équipe di progetto formata da oltre 20 persone operanti nel settore del turismo, dell'agricoltura, della protezione dell'ambiente e dello sviluppo regionale è impegnata nell'integrazione dei progetti nel settore del turismo rurale. L'obiettivo è sfruttare le sinergie nonché promuovere lo scambio di esperienze e il trasferimento di know-how. Entro la metà del prossimo anno verrà pubblicato un ausilio per la formazione e uno per la configurazione delle offerte turistiche. Ulteriori informazioni su Internet: www.landtourismus.ch.

Qualità, professionalità e interconnessione



Per sviluppare le regioni rurali, l'Unione europea punta con decisione sul turismo. Da quando, nel 1991, è stata lanciata l'iniziativa comunitaria LEADER*, hanno potuto decollare più di 4000 progetti. Solo nell'ambito di LEADER I (dal 1991 al 1994), nel turismo rurale è stato impegnato circa il 40 per cento di tutti gli investimenti. I progetti turistici svolgono un ruolo centrale anche nei programmi di proseguimento LEADER II e LEADER+. Ecco alcuni esempi ed esperienze fatte dall'UE.

I progetti promossi dall'iniziativa LEADER nel settore del turismo rurale possono essere suddivisi in cinque categorie principali: agriturismo, turismo naturale, sportivo, culturale ed escursionistico. A differenza dalle altre offerte turistiche, un aspetto importante del turismo rurale è il contatto personale con i visitatori, «... la loro integrazione nell'ambiente rurale naturale e sociale nonché ... la (loro) partecipazione alle attività, agli usi e al modo di vivere degli abitanti»¹⁾. Le esperienze fatte fino ad oggi hanno dimostrato che il turismo offre ai territori rurali opportunità di sviluppo

soprattutto grazie al suo effetto moltiplicatore. Basta un appoggio finanziario anche modesto per mettere in moto tutta una serie di investimenti relativamente importanti nei settori più svantaggiati.

Valutazione del potenziale turistico

Per far sì che il turismo rurale non miri unicamente a mantenere ciò che già esiste ma funga da motore per lo sviluppo economico a lungo termine, occorrono principalmente qualità, professionalità ed interconnessione. Questi presupposti possono essere

garantiti solamente con una formazione e un perfezionamento professionale adeguati. È anche decisivo che i prodotti e i servizi forniscano un contributo alla diversificazione dell'economia e soprattutto che offrano nuove fonti di guadagno agli agricoltori. Le zone particolarmente svantaggiate però devono anche disporre delle infrastrutture necessarie per poter competere con le altre regioni. LEADER indica cinque punti di cui tenere particolarmente conto nella valutazione del potenziale turistico: 1) analisi delle infrastrutture turistiche e dei deficit esistenti; 2) valutazione del po-



«Il turismo come motore per lo sviluppo economico a lungo termine.»



tenziale di visitatori provenienti da zone limitrofe (gli offerenti turistici locali dovrebbero puntare più su questi gruppi di turisti che non sui turisti provenienti dalle regioni più lontane); 3) buone conoscenze dei flussi turistici periferici che potrebbero essere «dirottati» nella regione; 4) osservazione realistica del grado di notorietà turistica della regione tramite sondaggi con cui sia possibile sviluppare un'adeguata strategia di marketing; 5) analisi dettagliata dei potenziali naturali e culturali.

Il turismo, unica speranza

In molte regioni d'Europa il turismo è l'unica opportunità per fronteggiare le conseguenze dei cambiamenti strutturali, soprattutto l'esodo dalle regioni rurali. E questa opportunità viene sfruttata: da quando è stato lanciato LEADER, nel 1991, nel settore del turismo sono stati promossi complessivamente 4000 progetti. A differenza di Regio Plus, LEADER sostiene anche progetti infrastrutturali. Facciamo due esempi:

Auerbergland – una rete intercomunale dello Sviluppo Rurale in Baviera (D)

Nell'Auerbergland, regione compresa fra le Prealpi sveve e quelle alto-bavaresi, otto Comuni hanno lanciato l'iniziativa «Assieme per il bene di tutti, per una bella vita». Il loro obiettivo è migliorare la qualità della vita nei settori dell'agricoltura, dell'artigianato,



dei servizi, del turismo, della cultura, della natura e della protezione dell'ambiente. Per valorizzare turisticamente la regione è stata lanciata tutta una serie di iniziative:

■ Sentieri dell'Auerbergland

una carta escursionistica e ciclistica con 100 percorsi per raggiungere attrazioni naturali, culturali e storiche (disponibile anche su CD-ROM).

■ Pancia mia fatti capanna

Su ordinazione, gli ospiti che hanno prenotato un appartamento troveranno al loro arrivo il frigorifero pieno di specialità regionali.

■ Via Claudia Augusta

Rinasce la via romana imperiale.

■ Terminali informativi

Tutti i Comuni dell'Auerbergland sono

raggiungibili via Internet (www.auerbergland.de) e in tre località i turisti possono consultare 24 ore su 24 dei terminali informatici per avere informazioni sulle offerte turistiche.

■ Agenda 21

La regione partecipa al programma bavarese di protezione delle specie e dei biotopi.

■ Vita in fattoria

Otto aziende agricole specializzate in diversi settori (ad es. l'omeopatia animale) aprono le porte ai turisti e agli escursionisti.

Inoltre, i Comuni dell'Auerbergland hanno creato un marchio di qualità per i prodotti agricoli e l'industria alberghiera, integrato tematicamente i musei regionali in un progetto comune e fondato un'associazione per la commercializzazione diretta e regionale.



Trasformazione di edifici storici in alloggi turistici (NL)

La Frisia, nel nord dei Paesi Bassi, ha fortemente risentito dei cambiamenti strutturali. Il calo demografico ha causato improvvisamente l'abbandono di edifici comunali d'importanza storica e inoltre mancavano anche i fondi per la loro ristrutturazione. La Fondazione «Cultura e turismo in Frisia» si è posta come obiettivo quello di ristrutturare questi edifici trasformandoli in alberghi di classe, seguendo in pratica l'esempio dei «paradores» spagnoli. Gli alloggi fanno parte di un'offerta turistica storico-culturale con cui la regione cerca di mettersi in luce. Gli alberghi sono gestiti in franchising o dati in locazione a imprese locali ma la Fondazione continua a occuparsi della commercializzazione nazionale e internazionale. ■

Un sentiero ciclabile ed escursionistico dovrà valorizzare turisticamente l'Auerbergland.



1) LEADER Magazine n. 4/1993
Fonte: www.rural-europe.aeidl.be; ufficio di osservazione LEADER a Bruxelles (A.E.I.D.L.)

*Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale (relazione fra le iniziative per lo sviluppo dell'economia rurale)

Nuova piattaforma di comunicazione per INTERREG

INTERREG III, il programma per la promozione della cooperazione transeuropea fra la Svizzera e l'UE, è entrato in vigore il 1° marzo di quest'anno. Contemporaneamente il Segretariato di Stato dell'economia (seco) sta allestendo, in collaborazione con l'Ufficio federale della pianificazione del territorio, una piattaforma di comunicazione destinata a promuovere lo scambio di esperienze, know-how e idee innovative fra le singole regioni della Svizzera e il resto dell'Europa.

Le varie offerte di comunicazione del seco per INTERREG poggiano su tre pilastri: una piattaforma Internet, varie pubblicazioni e manifestazioni organizzate per la rete di cooperazione. In questo modo, s'intende creare a lungo termine una rete di cooperazione transeuropea efficace e trasparente.

www.interreg.ch

Il primo pilastro consiste nel sito Web www.interreg.ch che funge da piattaforma per lo scambio elettronico d'informazioni via Internet e che è entrato in funzione a metà settembre 2000. Il contenuto di questo sito è articolato in cinque punti principali:

- fornisce informazioni di base su INTERREG I, II e III;
- contiene una banca dati sui vari progetti INTERREG;
- gli utenti possono scaricare od ordinare direttamente rapporti, moduli e altri documenti;
- mette a disposizione di tutti i gruppi interessati una piattaforma di discussione sia in Svizzera che all'estero;
- diversi link consentono di accedere ad altri siti Web svizzeri e stranieri che trattano problematiche analoghe.

Newsletter e bollettino

Il secondo pilastro consiste in una newsletter e in un bollettino, cui è possibile abbonarsi gratuitamente presso il seco. La newsletter presenta due volte all'anno una sintesi dei nuovi sviluppi e progetti, informa sulle no-

vità del sito Web e inoltre contiene un calendario di tutte le manifestazioni del settore. Il bollettino invece approfondisce una volta all'anno le tematiche del programma INTERREG con vari articoli e reportage. Per sfruttare le sinergie con Regio Plus, queste due pubblicazioni sono raggruppate.

Seminari ed esposizioni itineranti

Il terzo pilastro comprende una serie di seminari organizzati ogni anno per tutti i gruppi interessati al programma e un'esposizione itinerante che può essere prenotata presso il seco. Quest'ultima presenta vari progetti INTERREG a

partecipazione svizzera e informa sullo svolgimento organizzativo di INTERREG III. In questo modo, i visitatori possono conoscere da vicino diverse regioni della Svizzera e dell'Europa e vedere quali effetti INTERREG ha prodotto in queste aree. L'esposizione fornisce inoltre una panoramica sul rapporto fra la Svizzera e l'Europa nonché sulla cooperazione transnazionale, un settore speciale di INTERREG.

In generale, la nuova piattaforma di comunicazione deve promuovere lo sfruttamento di INTERREG, dare impulso a nuovi progetti e fornire aiuto in caso di difficoltà nella realizzazione dei progetti. ■



www.interreg.ch -
Piattaforma per lo
scambio di idee
innovative.

Turismo rurale:
fantasia senza
frontiere.



Fotografie: Gyger Marcus (3 al centro, 19), Ufficio di coordinamento dell'Auerbergland (20, 21), Oberland Bernese Turismo (20), Office du Tourisme Vaudois OTV (14, 15, 17), Pavel Walter (9 in alto), Svizzera Turismo (1, 2, 3 a destra, 4/5, 14 in basso, 23), Ufficio del turismo Schwarzsee (11), Camera dell'economia pubblica dell'Oberland bernese VBO (3 a sinistra, 6, 7, 8, 9 in basso).

Regio Plus:

Programma d'impulso a sostegno di cambiamenti strutturali nelle aree rurali; analisi di potenziali di sviluppo regionali tramite nuove cooperazioni fra vari settori e rami economici nonché fra istituzioni pubbliche e private; aumento della concorrenzialità tramite reti di cooperazione regionali

Base giuridica:

Decreto federale del 21 marzo 1997 a sostegno di cambiamenti strutturali nelle aree rurali.

Obiettivi:

Regio Plus sostiene idee innovative e fornisce gli aiuti iniziali necessari per la loro concretizzazione. Vengono sostenuti esclusivamente progetti di cooperazione nel campo organizzativo, concettuale e istituzionale ma non investimenti edilizi. I progetti, dopo il finanziamento iniziale, devono poter esistere sul mercato senza sussidi. Il loro effetto deve essere duraturo e stimolare anche terzi in altre regioni a svolgere attività analoghe.

Caratteristiche:

I progetti Regio Plus ...

- ... sono innovativi
- ... creano o garantiscono posti di lavoro di buona qualità
- ... corrispondono ai programmi di sviluppo regionale e ad altre pianificazioni regionali e cantonali
- ... tengono conto dei criteri di protezione del paesaggio, dell'ambiente e dei siti nonché degli obiettivi di pianificazione del territorio
- ... si basano su cooperazioni intersettoriali

I progetti sono inseriti in una rete di cooperazione nazionale e, se necessario, anche internazionale che serve principalmente a quattro obiettivi:

1. scambio di informazioni e di esperienze
2. trasferimento di know how
3. trasferimento di innovazioni
4. potenziamento della cooperazione fra zone rurali

Promotori:

I contributi Regio Plus possono essere assegnati a:
a) persone fisiche e giuridiche di diritto pubblico e privato
b) associazioni di diritto pubblico, privato o di tipo economico misto

L'ente promotore deve presentare un'organizzazione chiaramente strutturata. I responsabili del progetto devono dimostrare di avere i requisiti necessari all'organizzazione e alla realizzazione del progetto.

Durata del programma d'impulso:

dal 31 agosto 1997 al 31 luglio 2007

Budget:

70 milioni di franchi

Zona d'applicazione:

Regio Plus sostiene progetti in tutte le regioni di montagna come sono definite nella Legge sull'aiuto agli investimenti (LIM), nonché in altre regioni rurali. A livello geografico, Regio Plus copre l'80 per cento della Svizzera e concerne il 40 per cento della popolazione.

Contributi:

- Il sussidio federale è pari al massimo al 50 per cento dei costi complessivi.
- I promotori del progetto si accollano almeno un quarto dei costi totali; in questo calcolo si può tenere conto del proprio lavoro.
- Il contributo finanziario fornito dai promotori corrisponde ad almeno il dieci per cento del sussidio federale.
- Le possibilità di finanziamento cantonale devono essere esaurite.
- Vengono sostenuti solo progetti che non sono altrimenti sussidiati dalla Confederazione.
- Il sostegno è limitato a un massimo di cinque anni.

Informazioni dettagliate:

www.regioplus.ch

Indirizzo:

Segretariato di Stato dell'economia (seco)
Politica regionale e d'assetto del territorio
Hans Allemann (tel.: 031 322 28 72/ted.)
Remo Mordasini (tel.: 031 322 28 77/ital. e franc.)
Jean-Marc Borel (tel.: 031 322 28 19/franc.)
Bundesgasse 8
3003 Berna
Fax: 031 322 27 68
E-mail: hans.allemann@seco.admin.ch
Internet: www.regioplus.ch

Nota editoriale

Editore: seco, Politica regionale e d'assetto del territorio, 3003 Berna, tel. 031 322 28 73, fax 031 322 27 68; **Ideazione e realizzazione:** Zoebeli Communications AG, Postfach 8962, Kramgasse 68, 3001 Berna, tel. 031 328 39 39, fax 031 328 39 30, e-mail: info@zoebelicom.ch; **Piattaforma di comunicazione Regio Plus Net** www.regioplus.ch: PricewaterhouseCoopers, Berna, tel. 031/306 81 11. **Tiratura:** 5000; pubblicazione annuale.