



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

**Il turismo rurale nella Pedemontana
Vicentina tra Astico e Brenta: considerazioni e sviluppo
di una proposta imprenditoriale**

Relatore

Dott. Francesco Visentin Prof. Francesco Vallerani

Laureando

Susan Camilla Farronato Matricola 844791

Anno Accademico 2017 / 2018

Dedico questo lavoro al mio papà Silvio.

Indice

Introduzione	6
Capitolo 1. Ruralità e turismo rurale	9
1.1. Sul concetto di ruralità: la complessità della sua definizione	9
1.1.1. <i>Un excursus sul tema della ruralità</i>	9
1.1.2. <i>Immaginario diffuso sulle aree ruralità</i>	10
1.1.3. <i>Definizione dell'agricoltura e il suo contributo</i>	13
1.1.4. <i>La nuova campagna: un territorio "rurbano"</i>	16
1.2. Il turismo legato al territorio rurale	20
1.2.1. <i>Sul concetto di turismo rurale</i>	20
1.2.2. <i>Dalla multifunzionalità agricola alla nascita di un'offerta turistica integrata</i>	23
1.2.3. <i>Il superamento dell'agri-tourism: l'adozione del place-based approach</i>	25
1.3. La sostenibilità del turismo nelle aree rurali	32
Capitolo 2. Il ruolo svolto dalla Politica Agricola Comune nello sviluppo del territorio rurale europeo e veneto	37
2.1. La Politica Agricola Comune: origini e sviluppo	37
2.2. Evoluzione della PAC: dalla Politica di Mercato alla Politica di Sviluppo Rurale	39
2.3. La Politica Agricola Comune nel Programma 2014-2020: concetti e obiettivi	42
2.4. Le conseguenze della PAC sul paesaggio rurale	46
2.5. PAC post 2020: quali i possibili sviluppi a livello globale e comunitario	49
2.6. Il Programma 2014-2020 della Regione Veneto	55
2.7. Le iniziative LEADER sul turismo rurale	58
Capitolo 3. Analisi turistica e territoriale: la Pedemontana Vicentina tra Astico e Brenta	63
3.1. Il contesto geo-storico	63
3.2. Il paesaggio rurale della Pedemontana vicentina tra natura, agricoltura e cultura	67
3.2.1. <i>Il naturescape della Pedemontana Vicentina</i>	68
3.2.2. <i>Il farmscape della Pedemontana Vicentina</i>	69

3.2.3. <i>Il culturescape della Pedemontana Vicentina</i>	70
3.3. Problemi ambientali	72
3.3.1. <i>Lo scoglio della città diffusa</i>	72
3.3.2. <i>Cronaca di un disastro annunciato: i lavori della Superstrada Pedemontana Veneta</i>	73
3.4. La domanda turistica nel territorio della Pedemontana vicentina	77
3.4.1. <i>La misurazione del turismo: arrivi, presenze e permanenza media</i>	77
3.4.2. <i>L'evoluzione della domanda turistica negli ultimi anni</i>	79
3.5. Analisi dell'offerta turistica	81
3.5.1. <i>L'offerta turistica alberghiera ed extra-alberghiera: le strutture ricettive</i>	81
3.6. Iniziative di valorizzazione turistica del territorio della Pedemontana vicentina	83
3.6.1. <i>Il progetto del Marchio d'Area nella Pedemontana vicentina</i>	83
3.6.2. <i>Il Progetto-chiave "Paesaggi per emozionare. Slow Revolution" nel territorio marosticense</i>	86
Capitolo 4. Business Plan: proposta di attività turistiche nelle aree rurali della Pedemontana tra Astico e Brenta	89
4.1. Verso la redazione del Business Plan	89
4.2. Descrizione del progetto imprenditoriale: executive summary	91
4.3. Presentare l'impresa: la forma di impresa per "Play Rural"	93
4.4. Strategia di marketing	95
4.4.1. <i>La segmentazione del mercato</i>	96
4.4.2. <i>Strategia di posizionamento del servizio offerto</i>	99
4.4.3. <i>Marketing mix: le 4 P</i>	102
4.4.3.1. <i>Product: caratteristiche del servizio offerto</i>	102
4.4.3.2. <i>Price: la scelta del prezzo delle proposte</i>	113
4.4.3.3. <i>Placement: i canali distributivi online</i>	118
4.4.3.4. <i>Promotion: la strategia comunicativa adottata</i>	119
4.5. Proiezioni economico-finanziarie della startup "Play Rural"	120
Conclusioni	126
Bibliografia	128
Sitografia	143

Introduzione

Questo lavoro, lungi dall'aver come obiettivo quello di racchiudere entro definizioni precise e sicuramente scomode concetti così complessi e mutevoli come quelli della ruralità e del turismo rurale, tenterà piuttosto di tracciare un percorso che, partendo dallo studio della letteratura esistente, prenderà in esame le eterogenee prospettive attraverso cui si può leggere, analizzare e cercare di inquadrare lo spazio rurale, col fine ultimo di delineare un'offerta turistica concreta.

L'idea nasce da una personale fascinazione, da sempre avvertita, nei confronti della campagna e di tutto ciò che la riguarda: l'immersione nella natura, il contatto con attività intrise di tradizione, la distanza dalla città, che sembrano avere un potere rigenerativo. Nella mia ricerca di una proposta turistica innovativa all'interno di queste zone, non mi è sembrata dunque una casualità che i trend del mercato restituissero l'impressione di un forte riavvicinamento allo spazio rurale, suggerendomi che forse la mia ricerca dovesse partire proprio da lì. In un'area, quella della Pedemontana Vicentina tra il fiume Astico e il Brenta, che vede un turismo ancora staticamente legato ai modi tradizionali, che non conosce o semplicemente ignora, spazi altri, al di fuori dei poli cittadini, e la loro potenzialità.

Questo lavoro vuole porsi come una novità, che possa servire anche da stimolo per la crescita del settore turistico in quest'area.

La tesi è articolata in quattro capitoli e si procederà per gradi alla conoscenza della letteratura sui temi della ruralità e del turismo rurale, alla politica che esercita una forte influenza sull'utilizzo degli spazi rurali, e ancora all'analisi del territorio della Pedemontana Vicentina dal punto di vista del turismo, per approdare alla proposta della creazione di un tour operator che proponga esperienze ricreative e turistiche nel paesaggio rurale in esame.

Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione ai temi della ruralità e del turismo rurale, attraverso un *excursus* che prenderà in esame i contributi provenienti dalla letteratura, e come sono stati di volta in volta letti, analizzati e inquadrati a livello sia concettuale che pragmatico, attraverso il confronto con la realtà odierna.

Il concetto di "rurale", di per sé *mobile* ed evocatore di una moltitudine di sfumature semantiche, diverrà pertanto il punto focale da cui si irradieranno e si affronteranno diversi temi, dal tentativo *definitorio*, all'immaginario che evoca, allo scontro con il

suo opposto dicotomico l'“urbano” e ancora ai rapidi mutamenti che negli ultimi anni stanno investendo lo spazio rurale.

Inoltre si indagherà come il turismo si rapporti a tale spazio, attraverso l'analisi delle possibili visioni teoriche e progettuali, come l'esempio del *landscape-based approach* che ri-definisce il ruolo del paesaggio nello sviluppo del turismo nelle regioni rurali, ponendolo al centro del sistema turistico.

Il secondo capitolo analizza il quadro normativo relativo alla Politica Agricola Comune, ossia l'azione comunitaria volta alla regolamentazione del territorio rurale e che stabilisce i modi del suo utilizzo. Inoltre si tratterà a livello regionale del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) della Regione Veneto e degli interventi attinenti a livello locale, con focus sul settore turistico.

Il terzo capitolo affronta l'analisi del territorio della Pedemontana Vicentina tra l'Astico e il Brenta, facendo leva sullo studio del paesaggio dal punto di vista naturale, agricolo e culturale. Inoltre si andrà ad analizzare la domanda e l'offerta turistica dell'area, soffermandosi sulle iniziative in programma nel prossimo futuro, per implementare il sistema turistico territoriale.

Nel quarto capitolo infine, si procede alla descrizione, attraverso il modello del Business Plan, di una proposta imprenditoriale inedita che verterà sulla creazione di un tour operator, che chiamerò “Play Rural”, che offra cinque esperienze ricreativo-turistiche legate ai cinque sensi dell'uomo, ossia vista, gusto, tatto, olfatto e udito, che prevedano un elevato coinvolgimento da parte dei partecipanti e una profonda e inusuale scoperta del territorio della Pedemontana Vicentina.

Si accompagnerà alla descrizione dell'offerta, una strategia di marketing che presuppone un'analisi di mercato che individui i segmenti specifici e quindi i target a cui indirizzare l'offerta, la strategia di posizionamento adottata dall'impresa e il cosiddetto marketing mix che si avvarrà della descrizione delle note 4P (*Product, Price, Placement e Promotion*).

Questo lavoro, come si può evincere dalla descrizione degli argomenti trattati, è impostato come un percorso che procede dallo studio della teoria (ruralità e turismo rurale), delle norme (politiche che agiscono sul territorio rurale), per poi addentrarsi nello studio e analisi del territorio in esame e infine, ad un livello che si fa sempre più *pragmatico*, alla proposta di un progetto imprenditoriale che tenga conto di quanto analizzato in precedenza.

L'obiettivo che si leggerà e affiorerà *tra le righe* è quello della ricerca di acquisizione di una moltitudine di strumenti teorico-pratici per imparare a pensare e ad agire come un attore di successo nel sistema turistico odierno.

Capitolo.1. Ruralità e turismo rurale

1.1. Sul concetto di ruralità: la complessità della sua definizione

1.1.1. Un excursus sul tema della ruralità

Quello della ruralità è un tema che interessa numerosi ambiti di studio e diverse discipline, che spaziano dalla geografia, alla sociologia, e di nuovo all'economia agraria, fino agli studi turistici¹. Sebbene i discorsi in merito siano abbastanza longevi, la *questione rurale* continua ad alimentare ampi dibattiti all'interno della sfera pubblica di tutto il mondo, soprattutto per quanto riguarda la sua concettualizzazione, quanto mai intricata.

Secondo la Commissione Europea (1997) difatti “The success of terms like ‘rurality’ and ‘rural areas’ lies in their apparent clarity. They are immediately understood by everybody, in that they evoke a physical, social and cultural concept which is the counterpart of ‘urban’. But, in reality, building an ‘objective’ or unequivocal definition of rurality appears to be an impossible task”.

Questo lavoro, non ponendosi come obiettivo quello di racchiudere entro una definizione precisa e sicuramente scomoda un concetto così complesso e sfaccettato, tenterà piuttosto di tracciare un percorso che, partendo da una visione condivisa della ruralità quale luogo legato ad un'arcadia bucolica di derivazione popolare, prenderà in considerazione le diverse sfumature e le eterogenee prospettive attraverso cui si può leggere, analizzare e cercare di inquadrare lo spazio rurale.

Per arrivare ad un simile risultato, si partirà dal presupposto secondo cui il “rurale” rappresenta l'unione di due dimensioni, l'una concettuale, connessa all'immaginario che evoca, dalla dimensione idilliaca all'arretratezza endemica rispetto alla città, l'altra materiale, per cui al rurale si associa uno spazio *reale* che si manifesta come luogo da vivere, coltivare, visitare durante una vacanza, in cui si viene a più stretto

¹ L'importanza di questo filone di studi, è dimostrata dal fatto esistono numerosi *journals* dedicati all'argomento, per esempio: *Journal of Rural Studies*, *The Journal of Rural Health*, *Journal of Rural Development*, *International Journal of Rural Management*, tra gli altri. D'altro canto sono numerosi i gruppi di ricerca all'interno delle organizzazioni nazionali, nei diversi atenei o i corsi di laurea focalizzati su temi rurali.

contatto con la natura e in cui si praticano attività alternative rispetto alla città (Cloke, 2006).

Nel corso di questo primo capitolo, si procederà a delineare i diversi modi con cui la ruralità è stata discussa, con particolare riferimento ai molteplici approcci concettuali attraverso cui è stata analizzata e studiata.

A tal fine, è necessario tener conto del dinamismo del concetto e del suo continuo evolversi. Accanto a questo sorge un altro problema, che riguarda la mancanza di un punto di convergenza fra i tanti studi e lavori proposti sul fronte dell'interpretazione e comprensione della ruralità. Non solo quindi abbiamo la necessità di guardare ai diversi ritratti della ruralità che corrispondono alle diverse visioni prodotte di volta in volta da discipline anche molto distanti tra loro, ma dobbiamo essere anche pienamente consapevoli dei rapidi cambiamenti che investono lo spazio, l'economia e la società in ambito rurale (Cloke, 2006).

Infatti, negli ultimi decenni, le campagne hanno sofferto di alcuni fenomeni quali l'abbandono, la perdita delle peculiarità storiche e la meccanizzazione dell'agricoltura (Visentin, 2016), oltre ad essere state investite dalla rivoluzione tecnologica e informatica che ha portato ad un progressivo avvicinamento dello stile di vita rurale a quello che per tradizione apparteneva prima all'urbano.

Si tenterà di scardinare l'idea che vede il "rurale", soprattutto per quanto riguarda i paesi occidentali, alla stregua di un luogo definito da confini precisi e *impermeabile* alle ibridazioni, soprattutto quelle provenienti dal suo opposto dicotomico, cioè l'"urbano". Se tradizionalmente difatti il "rurale" è considerato come categoria residuale rispetto all'"urbano", ad oggi appare chiaro come le due realtà si mescolino e si confondano in un *continuum* in cui, caduti i confini, nascono spazi ibridi, che potremmo definire come peri-urbani o meglio "rurbani".

Risulta anacronistico dunque trattare la ruralità quale una realtà pervasa da una forte identità culturale e intrisa di tradizionalismo che prescinde dalle influenze del mondo esterno, ma piuttosto si procede adeguandosi alla continua *mobilità* del suo concetto, che via via acquisisce sfumature sempre nuove.

1.1.2. L'immaginario diffuso sulle aree rurali

Nell'odierna cultura di massa è profondamente radicata un'immagine delle aree rurali stereotipata, che vede in questo tipo di spazi un'arcadia bucolica, un *altrove* posto in opposizione alla vita caotica e frenetica dell'*urbs*. Si tratta in realtà di un'idea antica,

che rimanda alla tradizione classica², ma che sopravvive e si protrae fino ai giorni nostri e che anzi proprio negli ultimi anni ha conosciuto un *revival*, soprattutto nell'ambito della comunicazione turistica del territorio.

In effetti, è riscontrabile essenzialmente in ogni dove questa immagine della ruralità, come si può notare in molte rappresentazioni che provengono da diversi media quali riviste, radio, televisione e soprattutto siti web di promozione turistica (Figura 1).



Figura 1. Home Page del sito web "ToscanaInside", tour operator specializzato in pacchetti turistici in Toscana

L'idea è sempre la stessa, immutata dalla lontana età classica: il "rurale" è rappresentato come un ritiro spaziale e temporale dalla città, un luogo a contatto con la natura, ricco di legami comunitari e in cui la vita ha un respiro più lento (Butler, Hall, Jenkins, 1998). Si pensi allo scenario *da sogno* evocato dalla Provenza del film cult "Un'ottima annata"³ che mostra una campagna a tratti *ideale*, vera protagonista della pellicola, in cui splendide distese di vitigni si alternano a campi verdeggianti (Figura 2).

² Si ricorda per esempio l'opera le "Bucoliche" (dal greco antico, "pastore", "bovaro") del poeta latino Virgilio, divulgata attorno al 38 a.C.. Si tratta di una raccolta di dieci egloghe esametriche con trattazione e intonazione pastorali. Tra i temi principali che ricorrono nell'opera, vi è il paesaggio arcadico, il rimpianto del "mondo perduto" e il ritorno alle origini, dimostrando una profonda tradizione nell'affrontare il tema dell'idillio rurale, anche in età classica.

³ Titolo originale "A Good Year", "Un'ottima annata" è un film del 2006 diretto da Ridley Scott, con Russel Crowe, Abbie Cornish, Albert Finney e Marion Cotillard. Il film è ambientato a Gordes e Bonnieux in Provenza, regione a sud-est della Francia.



Figura 2. Scena tratta dal film *cult* "Un'ottima annata" e ritrae i vigneti della Provenza

Gli stilemi dell'immaginario rurale si comprendono ancor meglio osservando i numerosi slogan utilizzati nell'ambito della comunicazione turistica.

Come osserva Butler, si ricorre a veri e propri miti della ruralità che hanno la funzione di connotare un determinato luogo (Butler, Hall, Jenkins, 1998).

Tra i miti più ricorrenti, un posto rilevante occupa il mito dello spazio esotico, in cui il "rurale", contrapposto all'"urbano", diviene il luogo dove l'ordinario sparisce e l'avventura, il divertimento e la ricreazione hanno inizio, in un contesto prevalentemente naturale (Butler, Hall, Jenkins, 1998). Per gli abitanti della città difatti, anche una semplice gita in campagna diviene un percorso di scoperta che conduce ad un'evasione dalla vita di tutti i giorni e all'ingresso in un altro luogo, dove una spazialità non consueta, *altra*, è stata ri-trovata.

Ma il mito rurale si estende anche all'aspetto della socialità. Nella campagna si trova la comunità *ideale*, portatrice di valori profondi e primigeni, che paiono perduti in città, quali la solidarietà verso il prossimo e i concetti di amicizia, di inclusione e di famiglia (Butler, Hall, Jenkins, 1998).

I miti della ruralità dunque connotano in profondità l'immaginario campestre, in particolare quello di chi risiede in città, che avverte come più accentuate le differenze esistenti tra i due mondi.

Tale immaginario *idealizzato* si scontra inevitabilmente con la realtà dei fatti: la campagna sta conoscendo negli ultimi decenni un profondo cambiamento, dovuto al diffondersi della globalizzazione, all'utilizzo sempre più massiccio delle tecnologie

informatiche e comunicative e alla crescita della domanda di intrattenimento, tempo libero e ricreazione da parte dei turisti (Butler, Hall, Jenkins, 1998).

Ci si chiede allora come sia possibile mantenere intatto il mito della ruralità in un contesto in cui la campagna diviene sempre più *urbanizzata* e simile alla città, e sempre meno conforme all'immaginario proposto nelle cartoline di auguri.

Tra la rappresentazione e la realtà delle aree rurali dunque, pare esistere un divario che va via via acuendosi, e che viene percepito come tale soprattutto da chi ne fa esperienza diretta. Se infatti l'immaginazione e il desiderio alimentano il mito del luogo, la sua familiarizzazione e le successive aspettative rischiano di essere disattese (Butler, Hall, Jenkins, 1998).

1.1.3. Il contributo dell'agricoltura al territorio rurale

L'agricoltura⁴ è da sempre la colonna portante del territorio rurale, il centro da cui si irradiano tutte le attività che si svolgono in campagna. Vi è difatti uno stretto rapporto tra l'attività agricola e la campagna, per cui se la prima subisce dei mutamenti, così avverrà anche per la realtà economica, sociale ed ambientale campestre.

Il processo di sviluppo dell'agricoltura nelle economie avanzate segue percorsi non sempre chiari ed univoci. La trasformazione dell'economia, la crescente apertura dei mercati, gli effetti della globalizzazione e l'introduzione di nuove tecnologie, hanno portato tale attività a mutare aspetto e funzioni nel tempo e nello spazio, dando origine a modelli di sviluppo originali così come a diverse modalità di integrazione all'interno del sistema economico e sociale (Turnour *et al.*, 2013). Negli ultimi decenni in particolare, il settore agricolo ha subito una rapida accelerazione del suo sviluppo evolutivo, che ha comportato da un lato, una forte contrazione del numero di aziende presenti sul territorio, e dall'altro il passaggio da un processo di tipo tradizionale ad uno di tipo meccanico, che trae insegnamento da quello industriale.

L'agricoltura dunque, e di conseguenza le comunità rurali, stanno risentendo negli ultimi anni di numerosi cambiamenti (Turnour *et al.*, 2013), che, se sicuramente stanno portando ad una crescita generale del settore agricolo sotto il profilo produttivo (Zhou, 2013), sembrano tuttavia essere la causa di un progressivo e consistente abbandono del settore da parte delle piccole imprese. A tal proposito sono molti gli

⁴ I concetti di "ruralità" e "agricoltura" sebbene siano per tradizione interscambiabili, presentano delle sfumature semantiche differenti. La "ruralità" difatti ha un significato più estensivo: oltre che indicare le attività inerenti alla coltivazione dei terreni infatti, abbraccia anche la sfera sociale e territoriale.

studiosi che identificano come cause di questo allontanamento il generale cambiamento dello stile di vita delle famiglie contadine e la redditività dell'impresa agricola (Cockiln, Dibden, 2005; McShane, 2012). Le conseguenze di questi fattori cadono infatti sulle comunità rurali portando ad una generale migrazione della popolazione verso le aree urbane. È alla luce di quello che potremmo definire un *trend* che molti studiosi, imprese e organizzazioni, cercano di teorizzare un modello adeguato di sostenibilità dell'agricoltura e delle comunità rurali, affinché l'attività agricola possa continuare a contribuire al loro sviluppo.

La visione tradizionale che si ha dell'agricoltura la vede alla stregua di un fornitore di cibo, fibre e legname, che risponde alle necessità dell'individuo⁵ (QFF, 2018). Questo concetto, che risulta centrale per definire l'agricoltura, non può tuttavia rimanere legato esclusivamente all'approvvigionamento di beni alimentari, ma deve essere integrato tenendo in considerazione i crescenti contributi che il settore agricolo apporta alla profittabilità socio-economica di molte aree rurali, e il suo apporto alla gestione ambientale attraverso i servizi eco-sistemici (OECD, 2001; Marsden, Sonnino, 2008; QFF, 2018).

Tali contributi allo sviluppo ambientale e rurale dell'agricoltura sono stati definiti col termine *non-commodity output*, ossia prodotti intangibili, che si differenziano cioè da quelli tipicamente tangibili di produzione agricola (OECD, 2001). La mancanza di mercati attraverso cui tali prodotti possono essere venduti tuttavia costituisce un grande ostacolo per considerare il concreto apporto dei *commodity output*, perché vi è una sostanziale incapacità di assegnare un preciso valore economico a tali prodotti (Turnour *et al.*, 2013). Uno dei problemi più rilevanti è il seguente: come si può ricompensare gli agricoltori per il miglioramento della gestione ambientale attraverso i servizi all'ecosistema, o valorizzare una politica mirata allo sviluppo rurale, se non si riesce ad assegnare a tale contributo un valore monetario?

Gli studiosi hanno identificato tre diversi modelli di contributo dell'agricoltura, che enfatizzano i vari *commodity* e *non-commodity output*. Questi rappresentano per certi versi delle visioni tra loro concorrenziali, e a volte tangenti, dell'agricoltura e del suo futuro sviluppo e sono: il paradigma agro-industriale, quello post-produttivista e quello dello sviluppo rurale (Marsden, Sonnino, 2008).

⁵ Il termine "agricoltura" deriva dal latino *agricultūra*: "coltivazione del campo". Si intende l'arte e la pratica di coltivare la terra per ricavarne prodotti destinati all'alimentazione.

L'approccio agro-industriale all'attività agricola, è un modello che, ripresi gli stilemi dell'industria, si focalizza sulla ricerca di una produzione agroalimentare su larga scala, tale da soddisfare le richieste delle domande internazionali. Si caratterizza per un'offerta a prezzi competitivi e per la ricerca dell'innovazione tecnologica, che alimenta l'efficienza del processo produttivo (Marsden, 2003). La sostenibilità del modello agro-industriale tuttavia è stata messa in dubbio in seguito alle problematiche sorte nelle imprese famigliari (Marsden, Sonnino, 2008; Darnhofer, 2010; McShane, 2012). Per esempio, Darnhofer (2010) ha osservato che sebbene le famiglie contadine abbiano dimostrato flessibilità e adattabilità nei confronti dell'attività agricola integrando introiti non agricoli, questo processo finiva per divenire fonte di pressioni e conflitti, poiché i membri della famiglia che gestivano ruoli differenti, cioè contemporaneamente un impiego agricolo e uno non, risultavano più inclini a subire una condizione di stress dovuto al sovraccarico di energie psico-fisiche, che porta talvolta ad un esaurimento e al conseguente abbandono del settore (Maslach, Schaufeli, Leiter, 2001).

L'approccio post-produttivista mette in luce il ruolo di primaria importanza che la coltivazione e l'agricoltura ricoprono nei confronti della bellezza estetica dell'ambiente rurale. Nel portare avanti questa idea, il modello adotta pratiche agricole filo-ambientali che tutelano la natura e provvedono a migliorare i servizi ecosistemici (Marsden, Sonnino, 2008). Uno dei limiti però, da una prospettiva agricola, è che questo metodo rimane focalizzato sulla sostenibilità ambientale e trascura invece l'importanza della funzionalità dell'attività agricola, intesa come produzione di beni alimentari (Marsden, 2003; Cocklin, Dibden, Mautner, 2006; Renting, 2009). Il risultato è che mentre l'agricoltura affronta da sola le crescenti pressioni per divenire più autonoma e produttiva, deve anche adempiere alla domanda di sostenibilità ambientale (Marsden, 2003; Lockie e Higgins, 2007), che rimane sulle sole spalle dei produttori per volere dell'amministrazione pubblica (Marsden, 2003; Cocklin, Dibden, Mautner, 2006). Ciò nondimeno, il miglioramento della sostenibilità in agricoltura e l'incremento della protezione ambientale producono indubbiamente dei benefici per la comunità e per l'agricoltore (Lockie, Higgins, 2007).

L'approccio di sviluppo rurale si allontana invece dall'idea incentrata sulla sostenibilità agricola dell'impresa, per focalizzarsi su una prospettiva di tipo regionale, ovvero su di una sostenibilità agricola e rurale *place-based*, che ponga al centro tutto il territorio (Marsden, Sonnino, 2008).

Viene considerato quindi il ruolo multifunzionale dell'agricoltura, ossia il fatto che, oltre alla produzione di beni agricoli e agroalimentari, l'attività agricola svolga altre funzioni, in termini di apporti positivi per la collettività, in particolare quello della sostenibilità socio-economica. L'agricoltura potrebbe difatti aumentare il reddito e creare opportunità di impiego, contribuendo alla costituzione di un nuovo settore che incontri i bisogni della società, e soprattutto portare ad un importante cambiamento nella prospettiva e nell'uso delle risorse rurali disponibili (Marsden e Sonnino, 2008). Alcune strategie di approccio allo sviluppo rurale includono l'agriturismo e il *brand* territoriale, tra le altre iniziative. In un certo qual modo, il modello di sviluppo regionale di un'agricoltura multifunzionale richiede una crescente professionalizzazione di coloro che lavorano nelle imprese agricole e in generale nel settore rurale (Wolf, 2008).

Questi tre approcci mettono in luce i contributi sia tangibili che intangibili che il settore agricolo attua nei confronti dello sviluppo regionale e rappresentano diversi punti di vista sul ruolo e il contributo offerto dall'agricoltura. Sebbene analizzati singolarmente, non di rado, in una stessa regione, si possono trovare tutti e tre gli approcci congiuntamente.

1.1.4. La nuova campagna: un territorio “rurbano”

Negli ultimi anni il rapporto tra città e campagna è cambiato radicalmente. Se storicamente i due mondi sono sempre stati avvertiti come contrapposti tra loro, tanto che si parla di dicotomia città-campagna, ad oggi il *limes* fra i due sembra sempre più labile. Il panorama odierno, caratterizzato da una continua mutevolezza di dinamiche sociali ed economiche, vede l'urbano estendersi al di là degli *antichi* confini che lo separavano dalla campagna circostante, con l'esito di un *continuum* tra le due realtà scaturito proprio da quel processo detto di “rurbanizzazione”⁶. Le parole chiave dunque non saranno più distinzione e antitesi, ma bensì *simbiosi*, *sinergia* (Poli, 2016).

⁶ “Rurbanizzazione” è la risultante del termine latino “rus”, ossia “campagna” e di “urbanizzazione” (deriva da *urbanizzare*) inteso come il processo attraverso cui, dalla concentrazione urbana, si transita alla diffusione dell'insediamento e delle funzioni urbane sul territorio, con la formazione di una rete di città gerarchicamente ordinata e tale da distribuire capillarmente i servizi o, comunque, da limitare al minimo gli spostamenti che la popolazione deve compiere allo scopo di fruirne (fonte Enciclopedia Treccani).

Per comprendere le ragioni di tale processo di *compenetrazione*, si andranno ad analizzare alcune delle motivazioni e il significato che si cela dietro al desiderio di campagna che si impadronisce dell'individuo oggi, che alla vita caotica della città sembra preferire la tranquillità e la naturalità del mondo rurale.

In particolare, negli ultimi anni è stato più volte affrontato il fenomeno dei cosiddetti *amenity migrants*, ossia di quella parte di popolazione che alla vita in città preferisce la campagna (McCarthy, 2008).

L'*amenity migration* non è un processo nuovo, i ritiri elitari verso le *gentili* aree rurali sono state popolari per millenni, ma tuttavia, negli ultimi anni, numerosi geografi rurali hanno constatato che un vero e proprio "amenity property boom" è in corso, tale per cui ogni anno sempre più cittadini decidono di stabilirsi nelle nuove residenze all'interno delle aree rurali di tutto il mondo (McCarthy, 2008).

Oltre al fascino dei luoghi *ameni*, l'aumento della disponibilità economica della classe media-alta, come anche la maggior accessibilità fisica e telematica dei luoghi, rappresentano il principale motore alla *mobilità* degli *amenity migrants*. Questi, sebbene incrementino l'utilizzo delle attrazioni e delle risorse primarie del luogo, con effetti positivi nella creazione di infrastrutture e nuove attività economiche, possono comportare anche uno spaesamento delle comunità locali.

Si verifica infatti talvolta una situazione di *attrito* tra le due componenti sociali, urbana e rurale, soprattutto dovuto al fatto che l'aumento della domanda per nuove e lussuose residenze comporta anche l'innalzarsi dei prezzi dei terreni immobiliari (Perkins, 2006), tale per cui molti locali si trovano costretti a lasciare la campagna⁷. Ma non solo: gli effetti di tale cambiamento sociale comportano anche a un'alterazione del rapporto tra l'uomo e l'ambiente circostante. I nuovi proprietari tendono a mutare il sistema di utilizzo della terra, del suolo e dell'acqua che, se prima era incentrato e destinato per scopi prevalentemente agricoli, ora si sfrutta per soddisfare i bisogni privati del nuovo gruppo di *migrants*, con l'esito di una graduale trasformazione del paesaggio, che, da prevalentemente campestre, diviene sempre più *rurbano*.

Le aree rurali del mondo occidentale stanno dunque subendo una profonda metamorfosi dovuta a processi d'incessante sovrapposizione sia sociale che spaziale,

⁷ In realtà queste generalizzazioni nascondono considerevoli variazioni tra le diverse realtà regionali del mondo; per cui si dovrà tenere in considerazione che, se in alcune aree la migrazione verso la campagna si traduce in una ricerca di un *lusso* che in città non è più garantito, in altre è mossa dalla ricerca di soluzioni residenziali più economiche rispetto al centro città.

della città sulla campagna⁸; secondo degli studi recenti infatti, più di un milione di ettari all'anno a livello globale è convertito dall'agricoltura ad altri usi di sviluppo urbano o metropolitano (Tan, Li, Xie, Lu, 2005; Davis, 2006).

Si assiste pertanto nelle frange di confine della città al progressivo abbandono del territorio agricolo, e alla nascita di una nuova categoria di luogo, detto peri-urbano, in cui i neo-residenti possono vivere lontani del *caos* della città, pur avendo la sensazione di farne in qualche modo parte, ad esempio lavorandoci, e allo stesso tempo vivere in campagna, avendo il *comfort* di una villetta immersa nel *verde*.

Il paesaggio periurbano mostra lo stesso *pattern* in ogni dove: una moltitudine di case singole o a schiera circondate dallo spazio aperto, che permette un diretto contatto con la natura, ma che allo stesso tempo consente il facile accesso ai benefici dell'urbano quando si desidera (Strassoldo, 1996). Ma non è solo il rapporto stretto con la natura che fa da protagonista nel contesto peri-urbano: si pensi alle speculazioni edilizie che la città opera sulla campagna, villette e condomini costruiti tra un ormai sparuto campo ed un capannone. Si pensi per esempio al numero crescente di centri commerciali e outlet che vengono costruiti soprattutto in corrispondenza di svincoli o assi viari, vere e proprie “cattedrali del consumo” (Ritzer, 2006), molto spesso allocate proprio nelle campagne e nello specifico nelle terre prima impiegate nell'attività agricola. Le zone peri-urbane dunque appaiono quali “nebulose dallo statuto indefinito, miscuglio di supermercati, artigianato locale e servizi agricoli” (Pérez-Vitoria, 2005, p. 63), un *pot-pourri* in cui si mescola il lascito della campagna e il più recente intervento da parte della città.

Ma peri-urbana è anche la società che si va creando, che assume nuove connotazioni rispetto a quella dei due *vecchi mondi* urbano e rurale. È qui che si svela la perdita del senso del luogo, che si manifesta nella privazione di un'identità culturale *forte*, e la nascita di un tessuto sociale costruito artificialmente e, forse, non sufficiente per *fare comunità*. Proprio di fronte al conflitto dei “confini territoriali” di questo paesaggio *ibrido, meticcio*, originato dalla dilagante esplosione urbana generatrice di *sprawlspaces*, il cittadino resta attonito, confuso e disorientato (Nogué, 2010).

⁸ L'espansione urbana è nota in inglese con il termine “urban sprawl” che, secondo Jetzkowitz, Schneider e Brunzel (2007) “is the term used to refer to the formation of settlements consisting of small to medium-sized urban locations collected around a city, which transform rural settlements into urban landscapes”.

Secondo Jean-Dideir Urbain, l'uomo neo-rurale⁹ è “un individuo incorreggibilmente urbano, ama contemporaneamente la città e la campagna, ma quest'ultima non è la campagna reale, quella degli agricoltori, ma una campagna tutta *inventata*” (Merlo, 2006, p. 172).

Quello che scompare dunque è la specificità *storica* della campagna e di chi ci lavora. Considerare le aree rurali come paesaggi idilliaci e luoghi di svago, comporta difatti una parziale perdita della veridicità della campagna e dei suoi attivi lavoratori.

La campagna contemporanea, figlia della globalizzazione che l'ha trasformata, è del tipo *commodified*¹⁰, (Woods, 2011) ossia orientata al soddisfacimento e “a misura” dell'uomo urbano abituato alle comodità che trova in città.

Risulta paradossale che la stessa gente di città che ha scelto la campagna mossa da sentimenti anti-urbani e da visioni surreali dell'idillio rurale, sia la stessa responsabile della trasformazione del mondo rurale e della sua autenticità in quello peri-urbano e, probabilmente, futuro urbano.

Alla luce dei fatti emerge un'immagine *post-moderna* della città e della campagna che segna quasi un'inversione dei ruoli: la campagna diventa luogo del piacere e del consumo e la città invece cerca di “rinaturalizzarsi”. Ma come avviene questo processo di mutuo scambio tra i due mondi?

Orazio nelle sue Epistole scriveva “Graecia capta ferum victorem cepit et artes intulit agresti Latio” (Orazio, II, 1, 156) ovvero “La Grecia, conquistata dai Romani, conquistò a sua volta il feroce vincitore e le arti portò nel Lazio agreste” riferendosi ai rapporti tra Roma e la Civiltà Greca. Si potrebbe dire che qualcosa di simile stia avvenendo anche nelle recenti interazioni tra città e campagna, solo che, in questo caso, l'agreste Lazio rappresenta la città, e la Grecia con le sue arti il mondo rurale (Pascale, 2009); fuor di metafora, la città che un tempo suggellava il proprio dominio sulla campagna ad oggi sembra aver colto l'insegnamento arrivato proprio dalla realtà

⁹ Con il termine “neururale” Merlo si riferisce ai nuovi abitanti delle zone rurali, e rimanda a una variegata moltitudine di persone, singoli o intere famiglie, che molto spesso, ma non sempre, sono in fuga dalla città alla ricerca di una vita più tranquilla e “naturale”. Sono identificabili diverse categorie di persone che si trasferiscono in campagna: il primo è il popolamento da parte di coloro che si trasferiscono in campagna attuando e realizzando una scelta di vita e continuando la tradizione agricola; il secondo riguarda le persone costrette a scegliere la campagna perché ha costi più accessibili, ma mantengono spesso un'attività lavorativa in città e quindi si vedono costrette a fare i pendolari; infine vi sono persone che in queste aree hanno una seconda casa.

¹⁰ Da “commodity”, che significa comfort.

rurale, che si manifesta attraverso diverse iniziative quali la creazione di orti urbani e parchi agricoli.

Oggi giorno non solo la città detiene il potere di cambiare la campagna, ma anche quest'ultima, anche se con minor forza, influenza l'ambiente urbano. Non sembrano dunque esserci più sconfitte o rivincite da suggellare, bensì nuove e contraddittorie realtà da riconoscere nello scenario globale (Pascale, 2009).

1.2. Il turismo legato al territorio rurale

1.2.1. Sul concetto di turismo rurale

Il concetto di turismo rurale nasce da un contesto di profonda trasformazione, che ha investito nel corso degli anni '90 sia le dinamiche turistiche, sia la più generale *situazione rurale*. Se da un lato il turista diviene più attento, esigente e consapevole di poter scegliere all'interno di un mercato in cui l'offerta è ben più ampia rispetto al passato (Trevisan, Mauracher, Liviero; 2002); dall'altro la campagna conosce un periodo di sostanziale mutamento della sua tradizionale struttura socio-economica, dovuto allo sviluppo di processi produttivi filo-industriali e al generale adattamento della comunità rurale a nuovi stili di vita e di consumo.

Tra questi due fuochi, nasce e si sviluppa il concetto di turismo rurale, figlio del più popolare "ecoturismo", con cui ci si riferisce a "responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education" (The International Ecotourism Society, 2015). Da questa definizione si deduce che l'ecoturismo comprende una vasta serie di attività turistiche, aventi come denominatore comune una particolare attenzione per il paesaggio e l'ambiente, inteso sia in un'accezione strettamente ecologica, la natura, che culturale, comprendendo l'espressione dell'arte e le tradizioni tipiche del territorio (Trevisan, Mauracher, 2006).

All'interno di un simile contesto si inserisce il dibattito sul turismo rurale, di cui si è data una definizione il più possibile olistica nel documento de "Il futuro del mondo rurale" (Commissione Europea, 1988), riferendosi a qualsiasi attività turistica svolta nelle aree rurali. Da allora, tale definizione è rimasta pressoché immutata proprio per la vastità di attività che si vuole ricondurre a tale fenomeno. Sharpley e Roberts (2004, p. 119) a tal proposito, descrivono il turismo rurale genericamente come "a dynamic

phenomenon”; ma scorrendo tra la letteratura sarà difficile approdare a definizioni più specifiche che non si siano dimostrate spesso illusorie e insoddisfacenti (Dashper, 2014).

Forse il tentativo più influente di chiarire il concetto di turismo rurale è quello offerto dall’OECD (l’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), preparato in collaborazione con Bernard Lane (Lane, Kastelholz, 2017; Lane, 2009, 1994), per cui si descrive il turismo rurale come un’attività turistica peculiare, avente particolari caratteristiche relative alla sua dimensione, all’ambiente e alla sua natura (Lane 2009, 1994; Dashper 2014).

Lane inoltre suggerisce che la domanda per il turismo rurale è direttamente correlata alle caratteristiche *sui generis* del paesaggio rurale, dato il suo legame con la terra trasformata dall’uomo, la produzione derivante dall’attività agricola e in generale i valori morali che tale territorio trasmette alle comunità e al prossimo. Il paesaggio difatti assume un ruolo chiave nel definire il turismo rurale, inteso come “scenario privilegiato per trascorre un periodo di vacanza, di relax, per apprezzare enogastronomia o praticare sport” (Trevisan, Mauracher, 2006).

Bisogna considerare inoltre che tale concetto varia e si *declina* a seconda dei diversi contesti geografici, sociali e culturali del mondo (Dashper, 2014), e che muterà la propria *sfumatura* semantica a seconda degli obiettivi politici ed economici che si desidererà perseguire (Hall *et al.*, 2003). Anche a livello internazionale difatti, sia per quanto interessa gli studi settoriali, sia sotto il profilo della regolamentazione normativa dei processi, non si riscontra univocità di interpretazione. In questa sede, dato il tema della tesi, verrà presa in considerazione la definizione emanata dalla Regione Veneto¹¹, che secondo la legge regionale 28/2012 stabilisce che “per turismo rurale, debba essere inteso l’insieme delle attività e iniziative turistiche, sportive, culturali, ricreative, di valorizzazione del patrimonio ambientale, nonché ogni altra attività di utilizzazione dello spazio e dell’ambiente rurale [...] svolta da imprenditori agricoli, imprenditori ittici o da imprese turistiche”¹².

Dall’analisi della letteratura fin qui condotta, emerge come il concetto di turismo rurale sia caratterizzato da confini porosi, e come, in bibliografia come nel quadro

¹¹ Va da sé che essendo la trattazione concernente il territorio della Pedemontana Vicentina, ci si riferisca *in primis* a normative della Regione Veneto.

¹² Ci si riferisce all’art. 2 della legge della Regione Veneto 28/2012 “Disciplina delle attività turistiche connesse con il settore primario”.

normativo, non esista una convergenza *precisa* del fenomeno. Per svincolarsi dall'*impasse* si ricercherà una definizione che *per deduzione* ci conduca agli elementi chiave estrapolati dalle definizioni trattate.

Il punto di partenza da cui trarre i tratti fondamentali del concetto riguarda direttamente i bisogni espressi da parte del turista rurale.

Il turista rurale ricerca in sostanza sempre un qualcosa legato alla scoperta o riscoperta di tradizioni, stili di vita, ritmi, sapori e paesaggi che evocano (ma non solo) i valori dell'attività agricola. Pertanto esprimerà il desiderio di essere coinvolto pienamente nel mondo rurale, magari alloggiando presso delle cascate in campagna, relazionandosi con i componenti della comunità ospitante, degustando piatti tipici locali e ricevendo un servizio non standardizzato, ma bensì che presuppone l'essere accolto in strutture che, per dimensioni limitate, stili di accoglienza (più "calda" e meno spersonalizzata), allestimento di interni, capacità dei gestori di comunicare il proprio *genius loci*, gli consentano di percepire l'essenza del territorio visitato (Co.R.In.Te.A., 2003).

Si può dire quindi, che il turismo rurale si presenta certamente come un fenomeno complesso e sfaccettato, che si realizza in un concerto di attività che riguardano la sfera culturale e naturale di un territorio. E tuttavia, come sostengono Evans, Pickel e Chevalier (2014), l'elemento chiave del turismo rurale sta proprio in questo legame reciproco che si crea tra "natura" (l'ambiente fisico) e "cultura" (l'insieme delle attività e delle esperienze turistiche) che attrae i turisti, offre opportunità per lo sviluppo di prodotti e di un'offerta turistica attraente e peculiare, e contribuisce alla sostenibilità delle comunità locali, a dispetto dei cambiamenti degli schemi economici, sociali e culturali e alla diffusa ristrutturazione del mondo rurale.

Il turismo infatti in molte aree rurali ha smesso di avere un ruolo passivo per divenire fattore determinante di cambiamento e controllo del paesaggio e delle comunità ad esso associato (Butler, Hall, Jenkins; 1998). Vi sono numerosi esempi di casi in cui lo sviluppo del turismo rurale ha direttamente beneficiato la popolazione locale a livello sociale ed economico, come attraverso l'aiuto a preservare l'identità regionale e le tradizioni e mantenendo i giovani nelle regioni rurali (Gulcan, Kustepeli, Akgungor 2009; Aminudin, 2014).

Si pensi ad esempio ai cambiamenti positivi dovuti alla crescita del numero di turisti in visita, e alla varietà e alla natura che ha acquisito l'offerta turistica, che oltre alla contemplazione dei paesaggi rurali, include numerose attività che si avvalgono di

nuove tecnologiche e che permettono un'elevata intensità emotiva, arricchendo l'esperienza turistica (Butler, Hall, Jenkins, 1998; Roberts, Hall, 2004).

Considerando questi elementi, i governi locali, le ONG e le organizzazioni internazionali come le Nazioni Unite, hanno letto nel turismo rurale uno strumento in grado di rivitalizzare le comunità rurali e provvedere al loro sviluppo, attraverso l'acquisizione di nuovi introiti derivanti dall'economia turistica generata, e di conseguenza arrestando il declino *endemico* che queste aree stanno conoscendo da diversi decenni (Evans, Pickel e Chevalier, 2014, Briedenhann, Wickens 2004, Gulcan, Kustepeli, Akgungor, 2009).

Tuttavia, non si deve intendere tale fenomeno come una “magica panacea” per risolvere i complessi e profondamente radicati problemi che riguardano le regioni rurali del mondo, poiché di frequente il turismo rurale ha fallito in termini di benefici economici attesi e di creazione di impiego, oltre ad aver aggravato le disuguaglianze sociali ed economiche, dimostrando che le comunità rurali talvolta mancano di capacità ed esperienza per attrarre e soddisfare i turisti in modo efficace (Chalip, Costa, 2005). Ma piuttosto si guarderà al turismo come un'opportunità e una possibile strada da percorrere, tra le altre possibili, per la crescita rurale e il suo ri-sviluppo (Miller, Rathouse, Scarles, 2010, p. 10).

1.2.2. Dalla multifunzionalità agricola alla nascita di un'offerta turistica integrata

Se in passato gli interventi sul paesaggio naturale avevano condotto alla creazione di economie basate principalmente sulla produzione agricola, negli ultimi decenni l'avvento della globalizzazione ha condotto alla ri-progettazione dei processi agricoli, al declino del numero delle famiglie contadine tradizionali (ABS, 2012) e all'emergenza di un'agricoltura filo-industriale su larga scala. Ne è conseguito il tentativo di fermare il declino *endemico* delle aree rurali, attraverso un metodo “salva vita” che ha portato all'adozione della multifunzionalità agricola (Thompson, Prideaux, 2014; Kneafsey, 2010; Marsden, Sonnino, 2008; Renting et al., 2009).

Le aziende agricole, spinte da un continuo processo di cambiamento sia esogeno che endogeno, hanno sviluppato un nuova forma di impresa, che prevede oltre alla funzione *tradizionale* di produzione di cibo e fibre, altre attività ad essa connesse (Turnour *et al.*, 2013).

L'adozione del concetto di multifunzionalità ha comportato una *rivoluzione* anche nel modo stesso di intendere l'agricoltura, la cui funzione non è più vista come mera produzione e fornitura di beni alimentari ma assume il ruolo di protagonista nel “disegnare il paesaggio, proteggere l'ambiente e il territorio, conservare la biodiversità, gestire in maniera sostenibile le risorse e contribuire alla sopravvivenza socio-economica delle aree rurali” (OECD, 2001).

All'interno delle dinamiche appena descritte, la multifunzionalità è divenuta ormai la scelta strategica intrapresa da molte aziende agricole che, a vario livello, svolgono diverse attività per rispondere agli effetti negativi, primi fra tutti la bassa redditività e la perdita di autonomia nei confronti del mercato, derivanti da un sistema orientato prevalentemente alla produzione di beni agroalimentari. Per le imprese agricole, inoltre, la multifunzionalità rappresenta un'innovativa modalità di organizzazione dei processi produttivi e di interazione con le risorse esterne, *in primis* il territorio, finalizzata al perseguimento di finalità economiche, ambientali e sociali nel medio e lungo periodo.

La multifunzionalità rappresenta dunque una linea strategica fondamentale e molto spesso necessaria, nel processo di sviluppo del settore agricolo e del mondo rurale. Contestualmente alla trasformazione dell'attività agricola e delle sue funzioni, si accompagna una reinterpretazione delle aree rurali, viste non più come territori marginali, ma al contrario, come un insieme di risorse ambientali, naturali, culturali, storiche e alimentari. In questa “nuova” veste dunque, il paesaggio rurale acquisisce le caratteristiche del luogo del consumo e della fruizione (Woods, 2010), divenendo teatro di tutta una serie di iniziative culturali, ambientali, sportive e didattiche e soprattutto turistiche (Paniccia, Silvestrelli, Leoni, Baiocco, 2017; Hall, Sharples, 2003; Sharpley, Vass, 2006).

In questa prospettiva, un ruolo rilevante è svolto dall'offerta di attività agrituristiche (Asciuto, Di Franco, Schimmenti, 2013; Belletti, 2010). Si tratta di attività che, facendo leva sugli elementi distintivi della ruralità (l'autenticità della realtà contadina e delle sue tradizioni e la genuinità degli alimenti), aggiungono senso e valore ai prodotti dell'impresa agricola, con effetti benefici sulle comunità rurali, nonché sul gradimento da parte dei turisti (Paniccia, Silvestrelli, Leoni, Baiocco, 2017).

In Italia, l'attività agrituristica assume una valenza particolare, dimostrata dal fatto che è l'unico paese in Europa a regolamentare il fenomeno dell'agriturismo¹³ (Santucci, 2017; Contini, Scarpellini, Polidori, 2009) attraverso la Legge Quadro 96/2006, con cui “per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'art. 2135 del Codice Civile [...] attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali”. Dalla definizione emerge chiaramente una caratteristica peculiare del fenomeno agrituristico italiano: l'attribuzione all'imprenditore agricolo della titolarità di un'attività di natura turistico-ricettiva (Paniccia, Silvestrelli, Baiocco, 2017). Ciò comporta da un lato, la possibilità per le imprese agricole di beneficiare dei contributi stanziati a livello europeo, e dall'altro la richiesta all'imprenditore di elevate capacità di gestione, diverse rispetto a quelle meramente agricole (Paniccia, Silvestrelli, Baiocco, 2017). L'adozione dell'approccio multifunzionale in senso soprattutto turistico, ha di fatto rivoluzionato il modo di leggere l'attività agricola, adottando nuovi approcci sistemici di cui l'agriturismo rappresenta l'iniziativa più rilevante. A dimostrazione di ciò, nell'ultimo decennio, le analisi dei *trend* riferiti alle imprese agricole italiane attestano che sempre più persone lasciano il business (-18% dal 2007 al 2016), mentre dall'altro, si registra un forte dinamismo nel settore dell'ospitalità (+35% dal 2006 al 2016) attraverso l'agriturismo (ISMEA 2016).

1.2.3. Il superamento dell'agri-tourism: l'adozione del landscape-based approach

Nel corso dell'ultimo ventennio, il fenomeno dell'*agritourism* è stato al centro di un ininterrotto dibattito nella letteratura turistica, che ha coinvolto discipline eterogenee (Thompson *et al.*, 2016). Come premessa alla trattazione, è necessario ricordare che il concetto di *agritourism* risulta assai complesso e nebuloso (Phillip, Hunter, Blackstock, 2010), poiché assume via via significati e sfumature sempre diversi a seconda delle differenti regioni geografiche e culturali (Addinsal, 2017; Phillip, Hunter, Blackstock, 2010). Se infatti in Italia il termine “agriturismo” si riferisce in

¹³ Il fenomeno agrituristico italiano presenta un caso unico e distinto anche nel modo di essere inteso, sia a livello degli studi in letteratura che a livello normativo. Se in Italia per agriturismo ci si riferisce alla pratica *precipua* di alloggiare presso delle imprese agricole con scopi di villeggiatura, nel resto dei paesi d'oltralpe, come si vedrà nel proseguo della trattazione, si adotta al contrario una lettura più olistica del fenomeno.

modo univoco alla possibilità di alloggiare presso una fattoria o un'impresa agricola¹⁴, nel resto del mondo occidentale (seppur con le singole peculiarità) il suo significato si estende, fino a comprendere ogni attività turistica di nicchia (Sharpley, Sharpley, 1997) o *Special Interest Tourism* (SIT)¹⁵ volta alla conoscenza del mondo agricolo¹⁶ (Thompson *et al.*, 2016).

Un'altra precisazione doverosa è che il concetto di *agritourism* differisce, anche se nella sua accezione “più olistica”, da quello di turismo rurale. Se difatti quest'ultimo, come visto, si riferisce all'insieme delle attività turistiche che si svolgono nelle aree rurali¹⁷, l'*agritourism* comprende quelle attività che hanno una connessione diretta o indiretta con l'ambito agricolo.

Da un esame della letteratura emerge inoltre la difficoltà di definire e ri-definire il concetto di *agritourism*, dovuta all'incapacità di descrivere in modo soddisfacente l'insieme delle iniziative che il settore turistico opera nei territori rurali (Thompson *et al.*, 2016).

¹⁴ L'attività agrituristica italiana è una specifica e peculiare offerta turistica, realizzata da imprenditori agricoli, che non trova riscontri e modalità di comparazione nel resto d'Europa. Se difatti nelle regioni d'oltralpe il concetto di agriturismo talvolta si fonde e si confonde con il concetto di turismo rurale, che risulta più inclusivo, nel caso italiano si distinguono nettamente le due forme turistiche. Per cui per turismo rurale si intenderà “l'insieme delle attività e iniziative turistiche, sportive, culturali, ricreative, di valorizzazione del patrimonio ambientale, nonché ogni altra attività di utilizzazione dello spazio e dell'ambiente rurale [...] svolta da imprenditori agricoli, imprenditori ittici o da imprese turistiche” (per la Regione Veneto, legge regionale 28/2012, modificata dalla legge regionale 35/2013 “Disciplina delle attività turistiche connesse al settore primario”); mentre in riferimento alle attività agrituristiche, per il testo di legge 96/2006 “Disciplina dell'agriturismo” all'art. 2, si intenderanno “le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del Codice Civile [...] attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali”.

¹⁵ “Special Interest tourism (SIT) is defined as travelling with the primary motivation of practising or enjoying a special interest. This can include unusual hobbies, activities, themes or destinations, which tend to attract niche markets”. Il termine “Special Interest Tourism” dunque, è stato tradizionalmente utilizzato per quelle forme di turismo che si focalizzano sulle attività che attraggono un ristretto numero di visitatori attenti nel scegliere tipologie di vacanze che siano legate alla scoperta “autentica” di un luogo e che includono esperienze legate ad interessi non comuni a tutte le persone. In generale lo “Special Interest Tourism” si può ritenere come una forma alternativa al turismo di massa, da cui a livello anche concettuale, prende le distanze.

¹⁶ Si precisa che in questa sede, si utilizzerà il termine anglosassone “agritourism” in sostituzione del termine italiano “agriturismo”, proprio per discernere anche a livello lessicale, le due scelte semantiche. Se difatti il termine italiano risulta esclusivo dal punto di vista delle attività che comprende questa tipologia di turismo, il termine anglosassone appare più inclusivo e più *possibilista*.

¹⁷ Tenendo sempre in considerazione i *valori* su cui poggia il concetto. Si precisa infatti che non si intende che *qualunque* forma di turismo praticato nelle aree rurali sia necessariamente di tipo “rurale” (difatti la costruzione di un outlet per scopi turistici in campagna, non rientrerà in questa categoria), ma piuttosto lo sarà quel tipo di turismo che si caratterizza per precisi elementi, quali per esempio la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, oltre al fatto di svolgersi nelle zone campestri.

Se difatti per alcuni studiosi l'*agritourism* è l'attività che ha luogo solamente all'interno delle imprese agricole (McGehe, 2007, Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009), altri sostengono che l'*agritourism*, nonostante il suo legame con la *terra*, debba estendere i propri confini tanto da comprendere l'intero paesaggio agricolo (Arroyo, Barbieri, Rozier Rich, 2013; Phillip, Hunter, Blackstock, 2010; Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

L'*agritourism* inoltre si è intriso di valori etici, tanto che è descritto da Little (2006, p. 10) come una strategia economica che coinvolge le comunità rurali in un insieme di attività, che fornisce loro prodotti agroalimentari e allo stesso tempo l'esperienza del *leisure* all'interno delle aree agricole. Inoltre, anche la componente educativa assume un ruolo determinante: come sostiene Arroyo, Barbieri, Rozier e Rich (2013) le imprese agricole che svolgono attività turistica divengono il teatro di attività legate all'agricoltura, che si effettuano in una fattoria per fini di intrattenimento o di formazione. Inoltre Hsu (2005, p. 20) aggiunge che le occupazioni agrituristiche consistono nell'interazione tra l'imprenditore agricolo, i suoi prodotti e servizi, e i turisti, i quali possono godere dell'alloggio presso l'azienda agricola, di tour della fattoria, e in generale della scoperta del patrimonio culturale, artistico-artigianale e naturale dell'area.

All'interno della pluralità di opinioni in letteratura, un punto appare unanimemente condiviso: l'*agritourism* è visto come una strategia chiave per lo sviluppo rurale e dunque, per questioni *pratiche*, si preferisce il concetto nella sua accezione comprensiva di una moltitudine di attività (Commissione Europea, 2007; Saxena, Clark, Oliver, Ilbery, 2007).

A sorreggere questa visione vi è l'idea, promossa dai sostenitori di questo processo *ri-definitorio*, che il turismo nelle aree rurali non sia limitato esclusivamente alla visita di siti che possiedono una precisa connessione con l'attività agricola, quale il termine *agritourism* presuppone, ma che esso possa includere anche altre attività. Tali attività sono la scoperta di aree naturali, urbane o peri-urbane e soprattutto l'erogazione di una vasta gamma di servizi legati al turismo, quali l'ospitalità, la ristorazione e l'acquisto di prodotti tipici (Thompson *et al.*, 2016; Arroyo, Barbieri, Rozier Rich, 2013; Phillip, Hunter, Blackstock, 2010).

Sulla scia di questo pensiero, Thompson *et al.* (2016) ritengono che una possibile soluzione a questo problema definitorio sia quello di analizzare il fenomeno in chiave maggiormente olistica, adottando il cosiddetto *landscape-based approach* (Turnour

et al., 2013), ossia un metodo che pone al centro il paesaggio rurale e il suo potenziale nel coinvolgimento dei turisti e che permette un'analisi più profonda delle opportunità che le regioni rurali possono vivere nel diversificare l'attività turistica.

Il paesaggio rurale dunque diviene la chiave di volta di una visione che pone al centro non più la singola attrazione agrituristica ma la scoperta del territorio rurale nel suo insieme, come base per la creazione di esperienze turistiche memorabili.

La relazione quindi tra paesaggio e turismo diviene inestricabile (Terkenli, 2005). Diversi autori a tal proposito hanno sottolineato l'importanza del paesaggio come un fattore di attrazione che spinge i turisti verso le aree rurali (Daugstad 2008, Lane 1994, Sznajder, Przezborska e Scrimgeour, 2009).

Se da un lato gli studi precedenti si sono generalmente focalizzati sulle attrazioni inerenti all'agricoltura, dall'altro è stata ignorata l'importanza dell'altra infrastruttura richiesta per sostenere l'attività turistica e di conseguenza di creazione della sua offerta, come l'ospitalità e la conoscenza delle attrazioni non agricole. Questo ha condotto all'enfasi nei confronti delle esperienze agrituristiche ma al contempo si è trascurata la connessione esistente tra tali attività e il paesaggio, così come i suoi aspetti specifici quali il patrimonio e la natura (Thompson *et al.*, 2016).

In contrasto a quanto detto, l'adozione di un *landscape-based approach* consente invece una più ampia comprensione del fenomeno turistico nelle regioni rurali, che può sia focalizzarsi su una specifica attività, sia sul sito sul quale si avrà luogo. Inoltre tale approccio riconosce l'unicità di ogni regione e il bisogno di massimizzarne il potenziale, ricercando i suoi vantaggi competitivi (Barca, Mc Cann, Rodriguez-Pose, 2012).

Il concetto del *landscape-based approach* è stato investito di un enorme interesse negli ultimi anni, tanto che alcuni studiosi ne hanno anche suggerito delle varianti terminologiche; per esempio Thompson e Prideaux (2014) consigliano l'espressione *Tourism in Agricultural Regions* (TAR) per riferirsi al modo con cui le regioni rurali possono sviluppare un numero di settori turistici di nicchia, basati sulle loro risorse naturali, agricole e architettoniche.

L'adozione del metodo TAR per l'organizzazione delle attività turistiche nelle regioni agricole, consente di superare una serie di criticità emerse in relazione al significato concettuale di *agritourism*, inclusi i relativi problemi di definizione (Barbieri, Mshenga, 2008; Sharpley, Sharpley, 1997). Inoltre, questo approccio vince la difficoltà notata da Sznajder, Przezborska e Scrimgeour (2009) e Phillip, Hunter e

Blackstock (2010) del tentativo di determinare quali attività possono essere classificate come parte di un'esperienza agricola e quali invece dovrebbero esserne escluse. Come Arroyo, Barbieri e Rozier Rich (2013) notano, il corrente livello di divergenza circa le definizioni e le attività, impedisce un'efficiente pianificazione e promozione del turismo quale attività complementare nell'economia rurale. Adottando invece il concetto più olistico dell'approccio *landscape-based* o TAR, si riconosce una più lucida consapevolezza dell'importanza della complementarità dell'insieme delle attività agricole e non, così come del ruolo del paesaggio nello sviluppo del turismo nelle regioni rurali.

Per supportare tale importanza al ruolo del paesaggio, è necessario anche comprendere i vari elementi che costituiscono il paesaggio agricolo e le relazioni che esistono tra le varie componenti del sistema turistico che operano nelle regioni rurali. Seguendo l'esempio proposto da Thompson *et al.* (2016), il paesaggio rurale consiste di tre componenti: il paesaggio naturale (o *naturescape*), il paesaggio agricolo (o *farmscape*) e l'insieme delle risorse culturali e le infrastrutture (*culturescape*).

La dimensione di ciascuno "scape" all'interno di un dato paesaggio rurale dipenderà da diversi fattori, quali per esempio l'estensione della terra coltivata rispetto all'ambiente naturale, il livello di lavorazione dei prodotti agricoli e la tipologia di attività umane che si verificano all'interno della regione rurale.

Il paesaggio naturale o *naturescape* include la flora e la fauna organizzati in specifiche tipologie eco-sistemiche, formazioni e vie d'acqua. La dimensione e la composizione del *naturescape* è in funzione del livello di trasformazione subita dall'area da parte dell'uomo. Per esempio, mentre alcune aree possono apparire in larga misura incontaminate, altre, un tempo rurali, possono essere state modificate dal raccolto di legname, dalla caccia o dal pascolo da parte dell'uomo. In molti paesi inoltre, si riconosce l'importanza di conservare gli ambienti e gli ecosistemi naturali per i loro valori di biodiversità, talvolta riconosciuti come aree protette quali i parchi nazionali. Il paesaggio agrario o *farmscape* include l'attività agricola di coltivazione della terra (piantagioni, frutteti, terreni da pascolo), la produzione agroalimentare (rappresentata dagli output agricoli), gli strumenti di lavorazione e le *location* o strutture in cui viene svolta l'attività agricola (case rurali, cascine, fattorie). La dimensione del *farmscape* deriverà dalla qualità della terra, dalla composizione dei suoi prodotti agroalimentari e dal livello di sviluppo del settore all'interno della regione. Nei paesi industrializzati inoltre, come visto, negli ultimi decenni si è assistito ad un rapido cambiamento delle

modalità di produzione, che ha portato le imprese agricole a dotarsi di un modello di sviluppo e di tecniche di tipo industriale (Turnour *et al.*, 2013). In alcuni casi questo *trend* ha visto la diffusione della perdita di varietà di frutta, cereali, verdure e animali ma anche lo spopolamento delle regioni agricole e l'abbandono degli insediamenti, tutti fattori appartenenti al patrimonio storico-culturale di una regione (MacDonald *et al.*, 2000).

Il paesaggio culturale o *culturescape* provvede alla componente finale del paesaggio rurale ed include gli insediamenti e le associate infrastrutture e risorse all'interno di una regione, così come le strade e qualunque modificazione non agricola del paesaggio. Per il turismo, il *culturescape* include gli alloggi, le strade e gli aeroporti, le attrazioni turistiche e le attività connesse, lo shopping e l'insieme degli aspetti culturali quali le tradizioni, gli stili di vita e le feste popolari.

Se la ricerca precedente ha dimostrato delle lacune nel mettere in pratica il modello agriturismo nell'organizzazione del turismo nelle regioni rurali (Arroyo, Barbieri, Rozier Rich, 2013), l'adozione del *Tourism in Agricultural Regions approach* consente una comprensione più globale delle interazioni che si presentano tra i turisti e il paesaggio rurale e sostiene anche a livello concettuale l'idea del paesaggio differenziato in vari *scapes*, superando le difficoltà definitorie che il concetto di *agritourism* presupponeva. Quando utilizzato assieme all'idea di vantaggio comparativo e competitivo postulato da Ritchie e Crouch (2003) inoltre, il criterio *scape* può essere impiegato per identificare delle occasioni per, *in primis*, sviluppare nuove opportunità di offerta turistica e, *in secundis*, sviluppare l'infrastruttura richiesta per fornire la possibilità ai turisti di essere coinvolti nei vari elementi del paesaggio.

Tuttavia, se il *naturescape*, *farmscape* e *culturescape* sono limitati o non sono adeguatamente attrezzati per uno sviluppo del settore turistico, i turisti hanno una scarsa opportunità di essere più che un *voyeur* o un osservatore passivo (Prideaux, 1999) del paesaggio rurale.

C'è il rischio infatti che se non si coinvolge il visitatore attraverso un'offerta che lo ponga in relazione con il paesaggio e le sue componenti, il turista trascorra il proprio tempo a guardare ciò che lo circonda senza comprenderne il valore.

Per ottenere un'esperienza turistica *autentica*, sarà fondamentale catturare lo sguardo del turista e le sue impressioni rispetto all'insieme delle immagini che lo circondano¹⁸ (Urry, 1990, 2002), ma soprattutto coinvolgerlo in attività che gli restituiscano l'importanza che il patrimonio rurale naturale, agricolo e culturale sottende.

Prendendo come riferimento il *culturescape*, alcuni esempi di tali attività sono: la vendita diretta di prodotti ai visitatori, la partecipazione a feste e sagre popolari, la visita a strutture culturali appositamente create o adibite al turismo (musei, laboratori, botteghe artigiane), la disposizione di alloggi, ristoranti, centri di informazione (info point) e in generale di qualunque attrazione costruita allo scopo di arricchire l'esperienza turistica.

Emerge dunque la necessità di trasformare l'insieme delle esistenti esperienze turistiche di una regione e di intraprendere un'azione concreta di tipo sistemico che garantisca un vantaggio comparativo e competitivo della destinazione come risorsa turistica potenziale (Thompson *et al.*, 2016; Ritchie, Crouch, 2003).

Un primo passo in questa direzione, diviene l'identificazione dei *push* e *pull factor*¹⁹ relativi ad una destinazione turistica; con *push factor* ci si riferisce alle motivazioni personali dei turisti che includono il desiderio di viaggiare, le preferenze di viaggio, le esperienze ricercate e la loro predisposizione all'interazione sociale (Crompton, 1979, Dann, 1977), mentre tra i *pull factor* di una regione rurale, possono essere inclusi le caratteristiche del paesaggio agricolo, la quantità e la qualità degli alloggi presenti, il patrimonio culturale, le attrazioni naturali, storico-artistiche e architettoniche, oltre che le esperienze enogastronomiche locali (Crompton, 1979; Dann, 1977).

Rispetto a studi precedenti (Arroyo, Barbieri, Rozier Rich, 2013; Phillip, Hunter, Blackstock, 2010; Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009), emerge dunque come l'attività turistica nelle aree rurali si sia focalizzata principalmente sulle singole attività connesse con l'agricoltura (solitamente etichettate come esperienze agrituristiche) ed abbia ignorato così l'approccio che vede il paesaggio rurale come

¹⁸ Il concetto dello sguardo del turista è stato introdotto da Urry nel 1990, ed è stato utilizzato per spiegare come l'esperienza turistica si basi sul rapporto che il turista vive con il contesto visuale che lo circonda. Per cui, lo sguardo del turista descrive il modo socialmente organizzato e sistematico attraverso il quale i turisti osservano il panorama, i paesaggi e le vedute, che diviene al di fuori dell'ordinario.

¹⁹ Si intende rispettivamente, i fattori di spinta (*push*) e i fattori di attrazione (*pull*) che concernono la scelta di una destinazione turistica.

un elemento chiave dell'esperienza turistica. Sulle orme di Thompson *et al.* (2016), si ritiene necessario sviluppare punti di coinvolgimento all'interno dei vari elementi del paesaggio incoraggiando il turista ad interagire con esso.

Il cambiamento suggerito dal passaggio dal concetto di *agritourism* a quello di *landscape-based* o *Tourism in Agricultural Region (TAR) approach* e la decostruzione del paesaggio in *naturescape*, *farmscape* e *culturescape*, rappresenta una rilevante novità nel comprendere l'azione sistemica da parte del settore turistico nelle aree rurali, e avrà il ruolo di assistere le regioni rurali nello sviluppo di strategie che massimizzino il proprio potenziale turistico. Come vedremo in seguito, si esplorerà questo approccio anche per il caso studio trattato in questa sede.

1.3. La sostenibilità del turismo nelle aree rurali

Da più di cinquanta anni si discute a livello mondiale di sviluppo sostenibile (Paniccia, Silvestrelli, Leoni, Baiocco, 2017). Molti studiosi, nel definire il concetto, fanno riferimento al noto Rapporto Brundtland (1987)²⁰, che, rispetto alle impostazioni più tradizionali, lega lo sviluppo sostenibile anche al benessere delle generazioni future, dando enfasi all'idea delle risorse naturali come bene comune (Paniccia, Silvestrelli, Leoni, Baiocco, 2017). Sulla scia di questa impostazione, più recentemente, la sua definizione ha investito una moltitudine di ambiti e discipline diverse, tra cui il settore turistico, che in passato come oggi, prevede un importante scambio di risorse con i territori e che dunque necessita di una regolamentazione in senso sostenibile²¹.

²⁰ «Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs [...] In essence, sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development; and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations» (Report of the World Commission on Environment and Development, 1987).

²¹ Per il settore del turismo in particolare, la sostenibilità sta acquisendo un'importanza esponenziale ed un'attenzione mai conosciuta prima d'ora. A riconferma di ciò, lo scorso anno, è stato proclamato l'«Anno Internazionale del Turismo Sostenibile», inaugurato nel gennaio 2017 dall'ONU (Organizzazione Nazioni Unite), il cui programma prevedeva di trasformare l'industria a più rapida crescita del pianeta, con i suoi 1100 miliardi di euro di fatturato globale, ossia un decimo del Pil complessivo, nella forza con cui abbattere le resistenti barriere socio-economiche e culturali a livello globale (UNWTO, 2017).

Negli ultimi trent'anni difatti è stato riconosciuto che il modello tradizionale di sviluppo del turismo, pur concorrendo alla valorizzazione economica e sociale di certe aree, è caratterizzato da una serie di esternalità negative che hanno avuto un forte impatto sull'ambiente e sulla comunità delle località interessate, quali la banalizzazione della cultura e delle tradizioni locali, l'aumento dei rifiuti e del consumo di risorse, il degrado ambientale e la distruzione di ecosistemi, la perdita di biodiversità e l'inquinamento atmosferico (Butler, Hall, Jenkins, 1998; Urry, 1990). Questa consapevolezza ha portato ad una maggior attenzione al tema della sostenibilità nel turismo intesa come "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations" (WCED, 1987), riconoscendo inoltre la necessità di uno sviluppo del turismo che sia sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Secondo i presupposti della UNWTO difatti, il turismo sostenibile cerca di utilizzare in modo efficiente le risorse ambientali, che aiutano a mantenere i processi ecologici essenziali e a conservare il patrimonio naturale e la biodiversità; di rispettare l'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservando il loro patrimonio architettonico e culturale vivente e i valori della tradizione, e infine di assicurare le operazioni economiche essenziali e di lungo periodo, fornendo benefici socio-economici a tutta i portatori di interesse distribuendoli in modo equo (UNWTO, 2004, p. 7).

Queste tre dimensioni *tradizionali* della sostenibilità possono essere anche declinate a livello di turismo nelle aree rurali. Alcune precisazioni tuttavia sono necessarie. L'ambiente rurale per la sua peculiarità in quanto territorio portatore di profondi valori legati all'intervento dell'uomo sulla natura, presenta una particolare *fragilità*, che ci persuade ad affrontare il tema non in senso unidirezionale considerando solo l'aspetto turistico, ma bidirezionale, contemplando anche l'aspetto della sostenibilità agricola. La componente agricola e quella turistica difatti, dovranno essere lette congiuntamente trattando di sostenibilità, poiché, in un rapporto di mutua dipendenza, l'agricoltura non potrà avere luogo se il turismo non rispetta la sua sostenibilità, così come il turismo verrà meno laddove le pratiche agricole incideranno negativamente sul territorio rurale.

Dal punto di vista della sostenibilità agricola, i numerosi cambiamenti delle pratiche produttive avvenuti durante la *Green Revolution*²² degli anni 60' e 70', e la più recente espansione della coltura geneticamente modificata, hanno condotto a *facili* guadagni nel breve periodo nel settore agroalimentare e all'espansione della monocultura agricola di larga scala (Addinsal, 2017), comportando una trasformazione sostanziale del territorio rurale.

In anni più recenti si è tuttavia assistito ad una crescente analisi degli impatti a lungo termine associati con tali pratiche, che includono la dipendenza ai fertilizzanti chimici e ai pesticidi, l'esaurimento dei bacini d'acqua e il degrado del suolo (Gliessman, 2015). Questi impatti minacciano i processi ecologici delle aree rurali e compromettono la risorsa base dell'agricoltura, contribuendo alla marginalizzazione dei piccoli proprietari terrieri (Addinsal, Scherrer, Weiler, Glencross, 2017).

Per rimediare a questo fenomeno aggressivo e insostenibile, dal punto di vista non solo ambientale ma anche economico²³, si è adottato a livello internazionale l'approccio cosiddetto agroecologico²⁴ che fornisce un modello alternativo culturalmente sensibile ed eticamente ed economicamente attuabile anche su bassa scala, in modo da includere i piccoli operatori agricoli (Addinsal, 2017).

Nell'ultimo decennio, l'agroecologia si è evoluta dai suoi albori per divenire un movimento sociale il cui focus è “the ecological foundations of the traditional farming systems in developing countries” (Gliessman, 2015, p. 29). La dichiarazione di Nyéléni²⁵ vede nell'agroecologia l'elemento chiave della resistenza al “puts profit before life” (Nyéléni Declaration, 2007), in altre parole, un approccio economico che riconosce e valorizza i *non-commodity output* dell'agricoltura quali la agrobiodiversità, i servizi ecosistemici, la resilienza al cambiamento climatico, il

²² “The Green Revolution was an increase in food production, especially in underdeveloped and developing nations, through the introduction of high-yield crop varieties and application of modern agricultural techniques”.

²³ Si pensi ai danni che un simile approccio può comportare alle comunità locali, dato che tendenzialmente sono i grandi portatori di interessi, quali le multinazionali, a trarre beneficio da una coltura di tipo intensivo.

²⁴ Per agroecologia si intende un approccio alternativo al modello dominante di gestione dei sistemi agroalimentari e mira a sviluppare modelli sostenibili sia da un punto di vista ambientale, sia economico, che sociale. Nella pratica consiste nell'applicazione dei principi ecologici nella produzione di alimenti, carburante, fibre e farmaci, nonché alla gestione di agrosistemi (FIRAB, Fondazione Italiana per l'Agricoltura Biologica).

²⁵ La dichiarazione di Nyéléni, è una dichiarazione proposta al forum sulla sovranità alimentare nel villaggio del comune di Sélingué in Mali, nel 27 febbraio 2007.

recupero di produzioni tradizionali e la biodiversità (Addinsal, 2017). L'agroecologia in definitiva sostiene e nutre la conoscenza e la cultura locale, nel tentativo di promuovere l'equità sociale e rafforzando la realizzabilità economica della sostenibilità delle aree rurali (Anderson, Pimbert, Kiss, 2015).

Anche il turismo, in modo simile all'agricoltura, è stato sottoposto ad una significativa trasformazione negli ultimi sessant'anni, passando da un incontrastato entusiasmo per lo sviluppo del turismo di massa ad una progressiva preoccupazione dovuta agli impatti negativi, che hanno condotto a scelte turistiche più sostenibili (Butler, Hall, Jenkins, 1998).

Il programma di "adattamento" iniziato negli anni '80, vede l'evolversi di una forma di turismo che si basa su moniti e avvertimenti, in diretta opposizione al turismo di massa (Addinsal, 2017).

Numerosi studi sulle aree rurali hanno fatto suonare un campanello d'allarme sulla *cieca* focalizzazione del turismo a spese di altri settori industriali, e hanno suggerito che questo approccio allo sviluppo può seriamente mettere a repentaglio gli esiti in senso sostenibile e l'equo coinvolgimento nell'economia (Addinsal, 2017; Butler, Hall, Jenkins, 1998).

Milne (2005) sostiene questa visione e avverte di essere cauti con la scelta di porre il turismo quale colonna portante nei piani di sviluppo economico, suggerendo che in molti paesi, in cui un'ampia popolazione vive nelle aree rurali, il turismo potrebbe essere visto come una componente *scomoda*, che non considera i bisogni della comunità locale, ma piuttosto gli interessi di altri stakeholder, solitamente rappresentati dalle multinazionali (Butler, Hall, Jenkins, 1998).

Inoltre, sia l'ambiente rurale che il turismo mostrano una forte resistenza a variabili climatiche favorevoli e al buon funzionamento ecosistemico. I cambiamenti climatici e la crescente imprevedibilità e severità di eventi meteorologici estremi, dovuti al cambiamento climatico antropico, come anche agli effetti che emergono dalla perdita sia della biodiversità che del consolidamento della copertura vegetale, espongono entrambe le industrie a imprevedibili vulnerabilità (IPCC, 2014).

Il contributo delle pratiche correnti di entrambe le industrie verso questi cambiamenti negativi è riconosciuta in modo crescente nello sviluppo globale e nei discorsi economici, spinti verso un'urgente trasformazione verso modelli di industria più sostenibili e pratiche che adottano una prospettiva che chiarisce gli impatti di tali pratiche sull'ecosistema (Addinsal, 2017; Torres, Momsen, 2004; Torres, 2003). La

letteratura suggerisce che i modelli industriali necessitano di considerare i sistemi ecologici, sociali, culturali ed economici in modo olistico, con un focus sull'agevolare in modo forte e sostenibile le comunità locali e gli ecosistemi (Torres, Momsen, 2011).

L'applicazione al turismo rurale di principi agroecologici da una parte, e del turismo sostenibile dall'altra, diventerà importante qualora l'agricoltura e il turismo impareranno a co-esistere sinergicamente, che porterà inoltre a generare benefici economici, sociali, ecologici e culturali (Addinsal, 2017).

Capitolo 2. Il ruolo svolto dalla Politica Agricola Comune nello sviluppo del territorio rurale europeo e veneto

2.1. La Politica Agricola Comune: origini e sviluppo

Tra le azioni dell'Unione Europea, la Politica Agricola Comune (PAC), o “Common Agricultural Policy” (CAP), è considerata una delle più importanti in ragione sia del suo enorme peso a livello di bilancio europeo, con i suoi 362.787 miliardi di euro stanziati per il periodo 2014-2020, sia del ruolo che la produzione agricola riveste per il sostentamento alimentare della popolazione comunitaria. La PAC infatti, fin dalla sua nascita nel 1962 per opera della Comunità Economica Europea (CEE), ha rivestito un ruolo cruciale nel determinare l'evoluzione dei territori rurali nel corso del tempo, poiché ha condizionato in maniera profonda le scelte strategiche relative alla produzione agricola comunitaria e all'utilizzo del paesaggio rurale (Sommer, Hain, 2017). Si pensi che solo un decennio successivo alla sua introduzione, la PAC regolava più del 90% dell'agricoltura comunitaria, e rimane ad oggi una delle iniziative con uno dei più grandi *budget* dell'Unione Europea (Sommer, Hain, 2017; Tekin, 2013; Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza, 2012; Vantaggiato, 2010).

La PAC agisce come “a partnership between Europe and its farmers” (Commissione Europea, 2014), un sodalizio i cui principali obiettivi sono, come stabilito dal Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) all'articolo 39²⁶, lo sviluppo della produttività agricola, l'assicurazione di un equo tenore di vita alle comunità agricole, la stabilizzazione dei mercati, la sicurezza degli approvvigionamenti e l'accesso da parte dei consumatori a tale offerta a prezzi ragionevoli. Alla luce di tali obiettivi, è evidente lo scopo principale per cui essa nasce, cioè quello di far conseguire all'Europa post-bellica l'autosufficienza alimentare²⁷ (Segré, Gaiani, 2011), in modo

²⁶ Si rimanda al testo integrale dell'art. 39 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE): <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=IT> data ultima consultazione 18 giugno 2018.

²⁷ Si pensi alla delicata situazione in cui versavano i paesi europei nel periodo immediatamente successivo alla Seconda Guerra Mondiale, in cui la fame e la carestia si percepivano ancora come una possibile minaccia. I padri fondatori del Trattato di Roma pertanto, si prefiggevano *in primis* di combattere l'arretratezza dell'agricoltura e soprattutto di fronteggiare i razionamenti degli alimenti fondamentali.

da tutelare i sei Stati Membri²⁸ da eventuali azioni protezionistiche derivanti da avverse politiche agricole estere. Peraltro, l'intervento in agricoltura si fonda sul principio che il settore agricolo esige una speciale protezione, poiché soggetto a diversi fattori di incertezza, quali i cambiamenti climatici e i vincoli geografici, oltre che agli squilibri tra domanda e offerta, che possono comportare una forte volatilità dei prezzi e dei redditi (Parlamento Europeo, 2018a). Per ovviare a tali problematiche, l'approccio adottato al momento della sottoscrizione del Trattato di Roma consiste in un duplice *percorso* di intervento (TFUE, 1957, art. 40): una politica dei mercati e una politica delle strutture.

La politica di ammodernamento strutturale dell'agricoltura avrebbe dovuto essere, nelle intenzioni dei padri fondatori della CEE, il braccio forte della Politica Agricola Comune, con cui promuovere e accompagnare i grandi processi di cambiamento del settore agricolo (Segré, Gaiani, 2011). Tuttavia, la politica dei prezzi e dei mercati prende ben presto il sopravvento e si installa al centro della PAC, catturando per lungo tempo oltre il 90% del budget agricolo comunitario, e lasciando in secondo piano gli interventi strutturali (Sagré, Gaiani, 2011).

La politica di sostegno dei prezzi, ossia l'Organizzazione Comune dei Mercati (OCM), viene pertanto a costituire il primo pilastro della PAC. Esso consiste in un insieme di strategie, tra cui: favorire l'acquisto di prodotti agricoli provenienti dal mercato comunitario anziché da quello internazionale e la solidarietà finanziaria tra Stati membri che sono tenuti a finanziare la PAC stessa. Inoltre, e forse la più influente tra le strategie adottate, è la politica del "prezzo d'intervento", per cui se l'eccedenza di produzione di un determinato prodotto è tale da farne scendere il prezzo all'interno del mercato, a livello comunitario si acquista la merce eccedente in modo da ridurre la quantità, facendo risalire il suo valore monetario²⁹ (Parlamento Europeo 2018b;

²⁸ I sei Stati Membri ai quali ci si riferisce sono la Francia, l'Italia, il Belgio, l'Olanda, il Lussemburgo e la Germania dell'Ovest, e firmarono il 25 marzo del 1957 il Trattato che istituisce la Comunità Economica Europea (TCEE) che, assieme al Trattato che istituisce la Comunità Europea dell'Energia Atomica (TCEEA), compongono il cosiddetto Trattato di Roma. In seguito all'entrata in vigore del Trattato di Lisbona (13 dicembre 2007) che ha apportato ampie modifiche al Trattato che istituisce l'Unione Europea, il Trattato di Roma prende il nome di Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), tuttora in vigore.

²⁹ Il primo vero esempio in tale prospettiva fu la fissazione del prezzo del grano nel 1962. Il prezzo di intervento fu stabilito per la prima campagna agraria del 1963/64 a circa 10,5 unità di conto per quintale (l'unità di conto corrispondeva al valore in oro del dollaro), nettamente superiore al prezzo mondiale del grano che si aggirava attorno ai 6 dollari. Questa scelta determinò l'avvio di una politica fortemente

Vantaggiato, 2010).

Questa strategia protezionistica è sorretta da una base finanziaria solida, costituita dal Fondo Europeo agricolo di orientamento e garanzia (FEAOG), suddiviso in due sezioni: la sezione “Garanzia” (di gran lunga la più importante) che finanzia il totale delle spese derivanti dall’applicazione della politica dei mercati e dei prezzi; e la sezione “Orientamento”, volta alle operazioni di politica strutturale e di sviluppo delle zone rurali³⁰ (Parlamento Europeo, 2018b).

2.2. Evoluzione della Politica Agricola Comune: dalla Politica dei Mercati alla Politica di Sviluppo Rurale

Rispetto all’entusiasmo iniziale, alla fine degli anni Settanta si comincia a prendere atto delle conseguenze della politica di sostegno dei prezzi. Infatti, se la produzione agricola comunitaria continua a crescere senza sosta³¹, aiutata dal diffondersi del progresso tecnologico; dall’altro lato assistiamo ad un progressivo rallentamento sia dei consumi sia della loro crescita percentuale annuale, portando in poco tempo all’accumulo di enormi eccedenze, e di conseguenza all’incremento delle spese per la PAC³².

protezionistica, che si estese ben presto a tutti gli altri prodotti agricoli: dal latte, alle carni, allo zucchero, all’olio di oliva, al vino e ai prodotti ortofrutticoli.

³⁰ In questi primi decenni dalla costituzione della PAC, la Politica delle Strutture rimane molto svantaggiata rispetto a quella dei prezzi e dei mercati, e il quantitativo dei fondi della sezione “Orientamento” ne sono una prova. Se difatti l’Organizzazione Comune dei Mercati tratteneva il 90% dalla spesa agricola comunitaria, solo il 10% era destinato alla politica strutturale. Per veder mutato tale scenario (anche se solo in parte), si dovrà attendere svariati decenni, quando con Agenda 2000 nascerà la Politica di Sviluppo Rurale, che andrà a sostituire la precedente Politica delle Strutture.

³¹ Grazie alla Politica di sostegno dei prezzi, l’imposizione di elevati prezzi di vendita delle derrate agricole e la sicurezza che tutta la produzione invenduta sarebbe stata “acquistata” dagli enti comunitari ad un prezzo già concordato all’inizio della stagione agraria (il prezzo di intervento), consentiva agli operatori di incrementare via via la produzione. Al contrario della CEE, gli strumenti di incentivazione utilizzati dagli Stati Uniti non si basavano sulla determinazione dei prezzi, ma su incentivi diretti a sostenere il reddito degli agricoltori: anche tale politica agraria consente di fornire un valido aiuto alle aziende agricole, sostenendo però una spesa molto inferiore a quella europea. Ed è a quest’ultimo modello che la PAC si è avvicinata con la riforma Mac Sharry del 1992.

³² Ma lo smaltimento delle scorte non è l’unica voce di costo ad incrementare le spese della PAC. Nel corso degli anni hanno altresì favorito i costi l’ingresso all’interno della CEE di nuovi Stati Membri, passando dai circa 12 miliardi di euro nel 1980 (si riportano la cifra già *tradotta* dalla lira), a oltre 27 miliardi nel 1990 (nell’UE a 15 paesi), per raggiungere i 45 miliardi nei primi anni duemila, fino a superare i 58 nel 2010 nell’Unione allargata a 27 paesi. Nell’ultimo periodo di programmazione 2014-

Si può dire dunque che l'agricoltura europea diviene vittima del proprio successo, e non solo da un punto di vista economico. La PAC difatti, quale principale forza trainante del processo di intensificazione agricola e sotto il vessillo del “production beyond consumption” (McAdam, 2005, p. 19), ha comportato enormi impatti negativi sull'ambiente rurale (Sommer, Hain, 2017).

Il rapporto controverso tra PAC e ambiente è descritto in modo appropriato da Weizsäcker, Hargroes e Smith “is ironical that the impacts of the climate change on the agricultural production are raised by the agricultural production itself” (2010, p. 160).

Tra gli impatti più evidenti che la PAC ha causato (e causa tuttora) vi sono la mancanza di biodiversità dovuta al degrado degli ecosistemi e al diffondersi di pratiche di monocoltura; il deterioramento delle terre attraverso, fra gli altri, la perdita di fertilità; l'erosione e la salinizzazione; l'inquinamento dell'acqua e dell'aria dovuto all'utilizzo di pesticidi, fertilizzanti e combustibili fossili; e il generale cambiamento dello scenario ambientale (Nilsson 2002; Weizsäcker, Hargroes, Smith, 2010). È anche per queste ragioni che la Politica Agricola Comune è stata sottoposta a diverse e rilevanti riforme dalla sua fondazione³³ (Sommer, Hain, 2017).

Difatti, si assiste dalla metà degli anni Ottanta ad una progressiva evoluzione della PAC in senso sempre più ecologico, che includerà provvedimenti volti a incoraggiare gli imprenditori agricoli ad utilizzare pratiche più sostenibili a livello ambientale, riconoscendo inoltre il ruolo cruciale che l'agricoltura riveste nell'apportare valore sociale e culturale, oltre che ambientale (Sommer, Hain, 2017; Weingarten, 2010; DG Agri, 2005).

Il primo cambiamento in questa direzione si ha nel novembre del 1996, quando la Conferenza sullo sviluppo rurale di Cork, in Irlanda, si conclude con la stesura di una dichiarazione che enuncia i principi di una nuova politica europea e fissa i punti essenziali del programma da perseguire negli anni a venire: dare priorità alla sostenibilità attraverso l'attuazione di una politica intersettoriale e decentrare la

2020, oltre 1025 miliardi di euro (riferiti all'intero periodo) sono stati esborsati, anche se è prevista una progressiva riduzione delle spese della PAC (se nel 2013 si investono 58 miliardi, nel 2020 ne saranno previsti “solamente” 50).

³³ Si è sottolineato che è *anche* per le ragioni d'impatto ambientale che l'Unione Europea ha optato per una politica più ecologica, poiché *in primis* si considerano sempre più urgenti (a torto o ragione) le politiche di approvvigionamento alimentare volte alla qualità dei prodotti, oltre che (soprattutto) al taglio di spese dovute alla precedente politica *iper-produttivista*.

gestione degli interventi ad un livello sempre più locale (Segré, Gaiani, 2011).

Ma è al volgere del nuovo millennio che la PAC conosce la più ampia e radicale riforma della sua storia, con Agenda 2000³⁴, con cui gli spunti normativi proposti fino ad allora confluiscono in una pluralità di intenti: stimolare la competitività europea in agricoltura, integrare in maggior misura i temi ambientali, garantire agli agricoltori redditi equi, oltre che semplificare la normativa giuridica e decentrarne l'applicazione³⁵.

Un'innovazione di notevole rilevanza, inoltre, è costituita dalla nascita della Politica di Sviluppo Rurale (PSR), che riunisce e potenzia gli strumenti giuridici sullo sviluppo rurale esistenti in un unico corpo, dando così origine al cosiddetto “secondo pilastro” della PAC.

Abbandonando l'obiettivo principale della produttività agricola per concentrarsi appieno sulla qualità e la sicurezza, Agenda 2000 ha consentito il rafforzamento delle misure di sviluppo rurale, intervenendo per la prima volta sull'utilizzo del paesaggio rurale inteso in senso olistico, superando i limiti che lo vedevano alla stregua di un fornitore di prodotti agroalimentari. L'iniziativa *rivoluzionaria* si fa risalire alla creazione del “nuovo” modello agricolo: l'agricoltura multifunzionale, che, come visto, riconosce all'agricoltura altre funzioni, oltre che l'attività primaria di produzione, tra cui lo sviluppo sostenibile, la pianificazione del territorio e del paesaggio, la diversificazione e la vitalità dell'economia rurale e della sua popolazione, come la produzione di energia rinnovabile e di biomateriali (Parlamento Europeo, 2018b). Agenda 2000 apporta inoltre rilevanti novità anzitutto per le interrelazioni che il settore agricolo intesse con altri settori dell'economia, *in primis* il turismo, che diverrà in anni più recenti uno dei punti di forza della Politica di Sviluppo Rurale, in particolare per gli interventi di livello locale.

Un altro momento fondamentale nell'evoluzione della Politica di Sviluppo Rurale è la cosiddetta riforma Fischler del 2003, che mostra in modo inequivocabile

³⁴ Con Agenda 2000 ci si riferisce al programma d'azione, approvato dal Consiglio europeo di Berlino il 26 marzo 1999, che si è prefisso come obiettivi principali da realizzarsi tra il 2000 e il 2006, la riforma delle politiche comunitarie e un nuovo quadro finanziario per l'UE. Le riforme nate con Agenda 2000 avevano lo scopo di offrire soluzioni innovative ed efficaci alle sfide che l'Europa avrebbe dovuto affrontare al volgere del nuovo millennio, cercando di preparare altresì l'ingresso in UE di nuovi Stati Membri.

³⁵ Si rimanda ai regolamenti CE 1439, 1253, 1254, 1255, 1257, 1260 del 1999 e al testo integrale dell'insieme della normativa all'indirizzo:
http://www.europarl.europa.eu/enlargement/briefings/36a1_it.htm, data ultima consultazione 18 giugno 2018.

l'intenzione dell'UE di rafforzare la complementarità tra i due pilastri attraverso tre nuove aree di intervento: il disaccoppiamento (in inglese *decoupling*) che permette agli agricoltori di ricevere gli aiuti diretti *indipendentemente* dalla quantità prodotta³⁶, la condizionalità (*cross-compliance*) che consiste nella *condizione*, posta agli agricoltori che desiderano beneficiare del sostegno pubblico, di rispetto di standard ambientali, di sicurezza ambientale, di salute e benessere degli animali e delle piante³⁷, e infine la modulazione (*modulation*), ossia il graduale spostamento dei fondi europei dal primo verso il secondo pilastro, portando ad un rafforzamento anche finanziario della Politica di Sviluppo Rurale (Segré, Gaiani, 2011).

2.3. La Politica Agricola Comune nel Programma 2014-2020: concetti e obiettivi

Negli ultimi anni, l'UE si è impegnata nel tentativo di delineare una Politica Agricola Comune che sapesse rispondere ai numerosi cambiamenti avvenuti a livello europeo e globale. Un primo passo in questo senso si ha nel novembre del 2010 con la pubblicazione da parte della Commissione Europea di “La PAC verso il 2020: rispondere alle future sfide dell'alimentazione, delle risorse naturali e del territorio”. Nel documento, si dipinge un futuro della PAC che “should contain a greener and more equitably distributed first pillar and a second pillar focusing more on competitiveness and innovation, climate change and the environment” (Commissione Europea, 2010a, p. 3). Tale svolta è stata definita come “greening PAC”, o “PAC verde”, ed in questo modo è stata anche ampiamente riconosciuta dal mondo politico e da quello accademico (Erjavec, Lovec, Erjavec, 2015). Questo principio diviene anche l'obiettivo principale del Programma 2014-2020, che prevede il consolidamento di interventi volti alla tutela ambientale e climatica, attraverso il rafforzamento di sinergie tra politiche agricole e sostenibilità e la valorizzazione dei beni pubblici prodotti in agricoltura (Servadei, 2015).

³⁶ Scopo principale di questo pagamento è garantire una maggiore stabilità dei redditi degli agricoltori i quali possono decidere cosa (e come) produrre, senza perdere i fondi e adattando l'offerta alle richieste della domanda.

³⁷ Si può quindi dire che se il disaccoppiamento ha svincolato gli aiuti dalla produzione, la condizionalità li ha subordinati al rispetto dell'ambiente (Segré, Gaiani, 2011).

In questa direzione, sulla scia della riforma Fischler, tra le novità più rilevanti per la Politica di Mercato e dei Prezzi vi è l'introduzione (ma *de facto* è una prosecuzione) del "greening", un finanziamento che obbliga i destinatari ad attuare pratiche agricole benefiche per il clima e l'ambiente e che costituisce il 30% dei pagamenti totali diretti³⁸ della PAC (Sommer, Hain, 2017). I pagamenti *green*, pertanto, sono distribuiti solo a coloro che rispettano specifici requisiti ambientali, quali la diversificazione della coltura, il riutilizzo del terreno esistente per pratiche agricole e l'uso di aree a produzione ecologica, così come stabilito dall'art. 43 del Regolamento 1307/2013 CE³⁹ (Servadei, 2015).

Tale sistema, sebbene dimostri una crescente attenzione per le considerazioni ambientali all'interno del programma di riforma della PAC, include tuttavia una serie di "scappatoie" che ne annacquano le reali possibilità di intervento. Difatti, permettendo che più della metà dei pagamenti diretti siano di competenza degli Stati Membri, il controllo e gli effetti di tale riforma divengono notevolmente limitati⁴⁰ (Sommer, Hain, 2017). È anche per questa ragione che gli attori della società civile hanno criticato la riforma della PAC come forma di ambientalismo d'accatto (Erjavec, Lovec, Erjavec, 2015; Greer 2014). Ma se è vero che l'attuale Politica di Mercato e dei Prezzi non presenta rilevanti cambiamenti rispetto alle programmazioni precedenti, un passo in avanti (soprattutto in riferimento al nuovo approccio ecologico) è stato fatto dalla Politica di Sviluppo Rurale, che ha disposto un'articolata strategia d'intervento delineata attorno sei priorità, che divengono gli obiettivi da attuare nel corso della programmazione 2014-2020.

³⁸ I pagamenti diretti costituiscono l'insieme dei sette interventi di aiuto della PAC 2014-2020. Alcuni di questi devono essere obbligatoriamente previsti dallo Stato membro: pagamento di base, pagamento verde e pagamento per i giovani agricoltori; mentre gli altri sono facoltativi: aiuto redistributivo per i primi ettari, aiuto per le aree con vincoli naturali, sostegno accoppiato facoltativo e pagamenti per i piccoli agricoltori. Tutti gli aiuti sono finanziati attraverso il massimale nazionale fissato per ciascuno Stato membro. Si specifica inoltre che in questa sede si tratterà, tra le politiche del primo pilastro, solamente il pagamento *greening* poiché si ritiene che sia il più rilevante giacché viene introdotto proprio in quest'ultima programmazione, ma soprattutto perché gioca un ruolo cruciale sull'impatto del territorio rurale inteso in senso olistico, tralasciando la materia che concerne *prettamente* lo sviluppo del settore agricolo.

³⁹ I proprietari e gestori di superfici con colture permanenti e le aziende biologiche sono esclusi da questi obblighi, pertanto ricevono per intero e senza vincoli il pagamento verde.

⁴⁰ Questo avviene poiché ogni Stato membro può decidere di favorire l'uno o l'altro campo di intervento rendendo meno omogeneo il funzionamento del "pagamento *greening*".



Tabella 1. Le sei priorità della Politica di Sviluppo Rurale 2014-2020

Tali priorità concernono il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo, la competitività dei sistemi agroalimentari e l'organizzazione della filiera alimentare, il benessere degli animali e la gestione dei rischi (priorità 1, 2 e 3); gli aspetti legati alla tutela dell'ambiente, in particolare i temi del cambiamento climatico e della biodiversità (priorità 4 e 5) e infine lo sviluppo delle aree rurali, con focus sull'inclusione sociale (priorità 6) (European Network for Rural Development, 2015). Per realizzare gli obiettivi descritti, ogni Stato membro in accordo con le regioni elabora i rispettivi Programmi di Sviluppo Rurale (PSR), in funzione dei bisogni dei loro territori, attraverso la distribuzione di pagamenti che favoriscano la nascita di opportunità economiche nelle aree rurali, di investimenti di capitali a sostegno di tecnologie ecologicamente sostenibili e garantendo il supporto attraverso servizi di consulenza, formazione e sviluppo di competenze verso gli agricoltori, la popolazione

e le comunità rurali (Servadei, 2015).

Rispetto al periodo precedente inoltre, la PAC ha introdotto alcune riforme relative al miglioramento della *governance* a livello locale. In particolare, essa prevede che la programmazione delle politiche di sviluppo regionale e rurale sia organizzata sulla base di un “Quadro Strategico Comune” che prevede il coordinamento di tutti i finanziamenti dei fondi strutturali e d’investimento dell’UE (fondi SIE)⁴¹ al fine di meglio regolare gli investimenti finanziari degli interventi. Inoltre è stato stabilito che per garantire un’azione efficace ed efficiente, ogni Stato membro debba elaborare una strategia di utilizzo dei diversi fondi, attraverso il cosiddetto “Accordo di Partenariato”: un documento che contiene gli obiettivi strategici delle azioni e i relativi risultati attesi, che permette di monitorare il processo di attuazione dei programmi stessi (Commissione Europea, 2018).

Sempre su scala territoriale, prosegue il suo intervento l’approccio LEADER (*Liasons Entre Actions de Développement de l’Économie Rurale*), che ha lo scopo di realizzare strategie di sviluppo a livello locale, e il Community-Led Local Development (CLLD) che, sul modello del LEADER, è estendibile anche ad aree non rurali (INEA, Osservatorio PAC, 2013).

La riforma della PAC 2014-2020, sebbene abbia portato a qualche integrazione rispetto alle scorse programmazioni, è stata anche criticata per essere ancor troppo resistente ai cambiamenti (Sommer, Hain, 2017). Questa teoria è avvalorata dal fatto che gli obiettivi chiave della PAC rimangono sostanzialmente immutati nel corso degli anni e le riforme seguono una “consistent reform trajectory” (Burrell 2010, p. 6).

Tale riforma può essere ricondotta senza eccezioni a questa coerenza, a partire dall’insieme di regolamenti del 2013, risultati fin dal principio un timido rinnovamento degli obiettivi generali e degli strumenti, in special modo a riguardo delle considerazioni ambientali (Sommer, Hain, 2017; Erjavec, Lovec, Erjavec, 2015).

⁴¹ I Fondi strutturali e di investimento europei (SIE) costituiscono gli strumenti finanziari della politica regionale dell’UE, il cui scopo consiste nell’equiparare diversi livelli di sviluppo tra le regioni e tra gli Stati membri in un’ottica di coesione economica, sociale e territoriale. I Fondi sono cinque: il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR), il Fondo sociale europeo (FSE), il Fondo di coesione (FC), il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP).

2.4. Le conseguenze della PAC sul paesaggio rurale

La Politica Agricola Comune (PAC), proprio per la diretta influenza che esercita sull'attività agricola, ha da sempre rivestito un ruolo chiave nel processo di trasformazione del paesaggio rurale europeo (Sommer, Hain, 2017; Manrique, Targetti, Viaggi, Galimberti, Raggi, 2013; Viaggi, Gomez y Paloma, Mishra, Raggi, 2012). L'analisi degli effetti che la PAC produce sul territorio rappresenta un tema di enorme interesse per gli studiosi, per la politica e in generale per gli attori del settore agricolo, poiché è legata in modo diretto ai problemi di natura *pragmatica* che gli interventi governativi indubbiamente comportano (Viaggi, Gomez y Paloma, Mishra, Raggi, 2012). Tuttavia, bisogna considerare che tale tema è affrontato di rado in letteratura (Viaggi, Gomez y Paloma, Mishra, Raggi, 2012), probabilmente per la complessità che la stessa analisi richiede, data la varietà dei fattori che riguardano l'intervento sul settore agricolo e sul paesaggio rurale. Elementi quali la scelta di specifiche pratiche agricole, le proprietà del suolo, l'incertezza climatica, la qualità delle acque e le tecnologie utilizzate difatti, ostacolano la realizzazione di un'analisi inequivocabile sugli effetti che le decisioni politiche determinano sul paesaggio.

Un approccio potrebbe essere quello di concentrare l'analisi nell'individuare, osservando le politiche agricole, quali tra esse possano aver maggiormente influenzato l'attività agricola e quali impatti abbiano comportato per l'ambiente.

Se in passato la PAC ha esercitato un impatto senz'altro negativo sul territorio, dovuto all'incalzare di una produzione deregolamentata, nel corso dell'attuale programmazione 2014-2020 si è assistito invece ad un lento processo di "riscatto" in senso ambientale, attraverso l'adozione delle politiche *greening* che hanno condotto (ma soprattutto possono condurre) a non trascurabili opportunità nel campo della sostenibilità⁴².

In particolare, si esaminerà il contributo che i due principali interventi *greening* di diversificazione delle colture e di mantenimento dei prati permanenti apportano al paesaggio rurale, in relazione agli aspetti legati alla biodiversità, alle emissioni dei

⁴² Si è scelto di focalizzarsi sulle misure *greening* per il loro rapporto diretto con la produzione agricola, e per l'importante contributo che questi provvedimenti sembrano apportare al territorio rurale dall'inizio dell'attuale periodo di programmazione 2014-2020.

gas ad effetto serra, al consumo di suolo e alla qualità delle sorgenti e delle falde acquifere, così come disposto dall'articolo 110 del Regolamento 1306/2013⁴³.

Attorno al tema della biodiversità, ossia la ricerca di varietà di specie prodotte, emerge come l'intervento *greening* di diversificazione delle colture abbia contribuito a ridurre la generale dominanza della pratica di monocoltura (in special modo quella del granturco), e abbia promosso colture con più elevati livelli di differenziazione produttiva (in particolare verso legumi e cereali) (European Economic Interest Grouping, 2017, pp. 151-152). Questo permette una maggiore disponibilità di prodotti agroalimentari in un territorio, che pertanto produce un'offerta più ampia per i consumatori.

I provvedimenti *greening* inoltre possono concorrere al miglioramento dell'utilizzo del suolo e dell'acqua, soprattutto grazie alla recente istituzione dei prati permanenti⁴⁴.

Salvaguardando le aree prative infatti, ossia togliendole all'espansione agricola, si contribuisce alla protezione del suolo e della qualità delle acque, poiché impediscono la perdita di copertura vegetativa che comporta ritenzione idrica, infiltrazione dell'acqua ed erosione del suolo, fino a poter causare danni irreparabili all'ambiente nel lungo periodo (European Economic Interest Grouping, 2017, p. 153). Questa funzione di area "cuscinetto" dei terreni prativi fa sì che essi svolgano un ruolo essenziale nella tutela della sostenibilità del territorio rurale. Ma essi sono altresì importanti per l'attenuazione dei problemi climatici, poiché possiedono un elevato contenuto di carbonio nella composizione del suolo e, se arati, possono condurre alla fuoriuscita di rilevanti emissioni di gas ad effetto serra⁴⁵, comportando un'alterazione del clima nel lungo periodo.

⁴³ Si premette che dato il breve periodo intercorso dalla data di introduzione degli interventi *greening* (2015), non è ancora possibile approdare a delle conclusioni perfettamente realistiche e ineluttabili riferite agli effetti che tali interventi hanno comportato sull'ambiente. Tuttavia quando ciò avviene ci si affida alle intuizioni basate sulle informazioni raccolte in materia. Pertanto, sebbene è stato possibile predire quando un provvedimento risultasse dannoso o benefico per l'ambiente, più complesso è stato comprenderne la dimensione del fenomeno. Inoltre si deve considerare l'estrema varietà dei luoghi in cui tali provvedimenti si sono verificati, oltre che le pratiche che di volta in volta vengono utilizzate (European Economic Interest Grouping, 2017, pp. 150-160).

⁴⁴ Le risorse dell'acqua e del suolo rappresentano due elementi di estrema rilevanza per la produzione agricola, dunque la loro conservazione in termini sia quantitativi che qualitativi è la strategia più valida per assicurare continuità e stabilità alle produzioni e, al tempo stesso, garantire la diminuzione dei processi erosivi ed emissivi.

⁴⁵ L'aratura del terreno è difatti la causa principale di emissione di anidride carbonica nell'atmosfera per il settore agricolo. Storicamente la lavorazione intensiva dei terreni agricoli ha comportato

Risulta assai problematico tuttavia valutare i benefici che gli interventi *greening* operano sull'adattamento al cambiamento climatico, poiché diviene complesso misurarne la dimensione degli effetti.

Sebbene dunque le misure *greening* abbiano apportato un discreto contributo al miglioramento della performance ambientale dell'agricoltura, molto di più può essere fatto per implementarne i benefici. Considerando l'elevata copertura dei provvedimenti *greening* (il 78% della SAU⁴⁶ totale comunitaria è soggetta ad almeno una delle misure) la domanda che qui si pone è se tali politiche possano aspirare a conseguire obiettivi più ampi per quanto riguarda le aree rurali, soprattutto a livello ambientale (European Economic Interest Grouping, 2017, p. 154-155).

Questo presupposto circa i margini di miglioramento trova le sue basi in una varietà di indicatori: innanzitutto l'area coltivata con metodi biologici comprende ad oggi solo il 5,9% della SAU comunitaria (Eurostat, 2016, p. 103; dati dal 2014), sebbene tali pratiche siano riconosciute come portatrici di notevoli benefici allo sviluppo rurale; inoltre l'utilizzo di pesticidi in UE è tra i più elevati al mondo (De, Bose, Kumar, Mozumdar, 2014; Storck, Karpouzias, Martin-Lauent, 2016), e infine (nonostante la politica di diversificazione delle colture) si registra negli ultimi anni una netta diminuzione della biodiversità agricola (Sommer, Hain, 2017).

Una serie di problematiche investono inoltre il paesaggio rurale nel suo complesso. Ne è un esempio la netta riduzione delle varie specie di uccelli nelle aree rurali europee: i dati testimoniano che tra il 1990 e il 2013 si è registrato un declino del 45% della popolazione di uccelli nei terreni coltivati, e proprio laddove venivano praticate l'intensificazione degli schemi di rotazione delle colture e l'utilizzo di pesticidi (Eurostat 2016, p. 139). Simili sviluppi possono essere individuati anche per molte specie di insetti, incluse le api, che giocano un ruolo vitale per l'impollinazione delle coltivazioni (Sommer, Hain, 2017).

Una possibile soluzione alla limitatezza della normativa comunitaria e della sua applicazione è certamente da ricercarsi nell'intensificazione di misure destinate alla produzione agricola sostenibile, e tuttavia deve essere altresì presa in considerazione

sostanziali perdite di carbonio organico, dovute alle fratture nel suolo causate dalle lavorazioni di aratura che facilitano l'interscambio di anidride carbonica fuori dal suolo e di ossigeno al suo interno.

⁴⁶ Con l'acronimo SAU (Superficie Agricola Utilizzata) si intende il complesso delle superfici aziendali destinate alla produzione agricola.

la concordanza con le varie legislazioni nazionali e delle tradizioni agricole ivi esercitate.

Considerando i fattori fin qui proposti, si può affermare che la Politica Agricola Comune, soprattutto in considerazione delle più recenti politiche *greening* volte alla sostenibilità ambientale, abbia un impatto limitato sulla protezione dell'ambiente. Se infatti come principio di base gli elementi *greening* “have the potential to support the transition towards a more sustainable agriculture in Europe” (Garske, 2016, p. 43), ciò è circoscritto all'ambito della sicurezza alimentare, più che alla sostenibilità del paesaggio rurale letto in un'ottica olistica.

La PAC dopotutto rimane dominata da un “productivist discourse”, incentrato più sul garantire la fornitura di cibo che sulla sostenibilità (Erjavec, Erjavec, 2015), e che lascia poco spazio, e sempre in senso subordinato, agli aspetti ambientali.

2.5. PAC post 2020: quali i possibili sviluppi a livello comunitario e globale

I dibattiti in corso circa il futuro della Politica Agricola Comune post-2020 si sovrappongono ad una più ampia riflessione sul futuro dell'Unione Europea stessa, che si delinea soprattutto in relazione ai fenomeni della globalizzazione, delle migrazioni, dei cambiamenti climatici, degli attacchi terroristici e, non ultimo, della Brexit (che lascerà un ammanco di 12 miliardi di euro alle politiche dell'Unione Europea dopo il 2020) (Hass, Rubio, 2017).

Tra gli interventi più rilevanti in materia, nel marzo 2017, in occasione del sessantesimo anniversario della firma del Trattato di Roma, la Commissione Europea ha pubblicato il “Libro bianco sul futuro dell'Europa”, un documento in cui si prospettano cinque possibili scenari destinati ad orientare il dibattito sul futuro prossimo dell'UE (Commissione Europea, 2017a).

I cinque scenari descritti sono: “Avanti così” (scenario 1) in cui l'UE si concentra sull'attuazione del suo programma di riforme, proseguendo sul percorso tracciato fino ad ora, “Solo il mercato unico” (Scenario 2) in cui ci si concentra progressivamente su determinati settori del mercato, “rinazionalizzandone” altri, “Chi vuole di più fa di più” (Scenario 3) per cui l'UE consente ad alcuni Stati Membri, i cui ritmi di crescita superino quelli di altri, di coalizzarsi per specifici settori di intervento, “Fare meno in modo più efficiente” (Scenario 4) per cui l'Unione si focalizza nel produrre risultati

maggiori in tempi più rapidi in alcuni settori, ed intervenendo in minor misura in altri⁴⁷, ed infine “Fare molto di più insieme” (Scenario 5) per cui l’Europa decide di “compattarsi” ulteriormente per affrontare tutte le aree politiche che i singoli Stati membri da soli non riescono ad affrontare (Commissione Europea, 2017a).

In tutti gli scenari proposti, compreso quello che prevede il proseguimento dello *status quo* (scenario 1 “Avanti così”), ed escluso l’ultimo (scenario 5 “Fare molto di più insieme”), alla PAC viene destinato un ammontare di risorse finanziarie minore rispetto allo stato attuale, in un'eventualità certamente concreta dato il taglio dei fondi causato dalla Brexit. Ma ciò si spiega, soprattutto in un contesto di bilancio stabile (scenario 1 e scenario 3 o persino in diminuzione (scenario 2 e scenario 4) , anche tenendo in considerazione le recenti esigenze di finanziamento delle nuove priorità dell’UE, relative soprattutto alla gestione della migrazione, alla sicurezza, al controllo delle frontiere, alla lotta al terrorismo e al consolidamento della difesa⁴⁸.

Alla luce di un quadro tale, numerosi sforzi si stanno attuando nel tentativo di ottimizzare le risorse economiche disponibili, al fine di creare una politica agricola in grado di affrontare le sfide future. In particolare, nel “Documento di riflessione sul futuro delle finanze dell’UE” sono state messe in luce alcune debolezze della PAC, tra cui spiccano l’iniqua distribuzione dei pagamenti diretti tra i vari paesi, l’eccessiva burocratizzazione necessaria ad attuare le misure del settore agricolo e il bisogno di implementare la salvaguardia ambientale e climatica (D’Andrea, 2017).

In risposta a queste riflessioni e nel tentativo di rafforzare la politica agricola comunitaria, vi è la possibilità di introdurre il cofinanziamento nazionale⁴⁹, di prevedere nuovi strumenti di gestione dei rischi, di accrescere le sinergie con gli altri

⁴⁷ Questo scenario si fonda sull’assunto che, essendo le risorse finanziarie disponibili sempre più carenti (come si è visto, anche e soprattutto in funzione della Brexit), ci si concentra su quei settori che coinvolgono maggiormente l’insieme degli Stati membri.

⁴⁸ Tali manovre politiche potranno difatti essere soddisfatte soltanto attraverso la previsione di fonti di finanziamento alternative, oppure, più probabilmente, attuando dei tagli al bilancio che andrebbero a colpire in via prioritaria proprio le due politiche che, assieme, assorbono il 70% delle risorse finanziarie comunitarie, ossia la Politica di Coesione e soprattutto la PAC.

⁴⁹ A tal proposito, il “Documento di riflessione sul futuro delle finanze dell’UE” rileva come i pagamenti diretti della PAC siano l’unico caso di settore d’intervento, gestito in collaborazione con gli Stati membri, che non adotti il cofinanziamento nazionale. Il cofinanziamento rappresenta un *escamotage* per incrementare le casse delle misure per lo sviluppo del settore agricolo, *risolvendo* (per il momento) il problema finanziario che si presenterà in seguito alla Brexit. È anche vero che questa manovra dovrà essere approvata dagli Stati membri a Bruxelles, veri decisori del destino delle finanze della PAC.

fondi strutturali per garantire una maggior sostenibilità delle aree rurali, oltre che promuovere la fornitura di beni pubblici svolti dal settore agricolo (D'Andrea, 2017). A ben vedere, rispetto alle più grandi sfide che si stanno affrontando oggi in Parlamento Europeo (di riduzione del divario sociale ed economico tra paesi, stabilizzazione economica e transizione verso modelli di crescita sostenibili), la riforma della PAC che si prospetta risulta alquanto debole, se non deludente. Ancora una volta pertanto, così com'era accaduto per la programmazione 2014-2020, il futuro della PAC è inesorabilmente frenato dalla scelta di finanziare in via prioritaria altre politiche dell'UE, con il rischio di isolare la PAC dal quadro più generale di rilancio dell'Unione, relegando la sua riforma alla mera sfera degli interessi agricoli. Bruxelles, al contrario, dovrebbe leggere nella PAC una politica da trattare al pari delle altre maggiori politiche comunitarie fornitrici di beni pubblici, per poter (finalmente) riconoscerne il valore intrinseco di colonna portante del territorio rurale europeo.

A partire dai temi trattati ci si chiede dunque quale sia lo scenario che più di tutti rispecchi il futuro della Politica Agricola Comune. Si ritiene che, nonostante l'entusiasmo per un suo radicale ripensamento, è più probabile che la nuova riforma non porterà a consistenti stravolgimenti rispetto a quella attualmente in vigore. Ci saranno certamente degli aggiustamenti per rendere il sostegno più "verde" e soprattutto per rispondere all'urgente richiesta di semplificazione burocratica, tuttavia è improbabile che si assisterà ad una messa in discussione più *audace* della stessa struttura della PAC.

Una simile impressione prende forma guardando ai temi emersi dalla Comunicazione del 29 novembre 2017, "Il futuro dell'alimentazione e dell'agricoltura. Comunicazione sulla politica agricola comune post 2020" in cui il presidente della Commissione Europea, Jean-Claude Juncker, e il commissario europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale, Phil Hogan, hanno presentato i prossimi passi per definire il futuro della politica agricola comunitaria (Commissione Europea, 2017b). All'interno della Comunicazione è emerso come la progettazione della nuova PAC persegua un filo rosso che ormai perdura dalla sua nascita: non si tratta di una politica rivoluzionaria, quanto piuttosto riformista (e di un cauto riformismo) che rimane sempre fedele a se stessa e quindi immutabile nella sua struttura.

Nella "nuova" PAC difatti non è previsto alcun smantellamento dei due pilastri tradizionali della Politica dei prezzi e del mercato e di Sviluppo Rurale, nonostante,

alla luce dei fatti, un suo superamento sia decisamente auspicabile. Come sottolinea D'Andrea (2017), una struttura così divisa aveva senso all'epoca di Agenda 2000, quando le politiche del primo e del secondo pilastro erano nettamente distinguibili e identificabili. Ma a tutt'oggi, il moltiplicarsi di riforme e la continua oscillazione di misure da un pilastro all'altro, ne hanno alterato definitivamente la forma, facendo sì che gli interventi siano talvolta persino in contrapposizione tra loro (D'Andrea, 2017). La prossima PAC, così come prevista, inoltre dovrà garantire, come quella attuale, un'ampia flessibilità nell'applicazione della politica agricola nei diversi paesi, dovuta non solo alle differenti caratteristiche ed esigenze delle agricolture nazionali ma anche alle diverse capacità di rispondere ai problemi comuni (D'Andrea, 2017). D'altro canto, l'adattamento della PAC ai diversi contesti rurali europei ha portato alla realizzazione di programmi nazionali molto diversi tra loro, con conseguente diversità di trattamento degli agricoltori beneficiari sia in termini finanziari sia in termini di impegni richiesti. Il risultato è una politica che, rispetto agli obiettivi comuni, procede con velocità diverse e con risultati difforni nei vari paesi dell'Unione (Terluin, Kuhmonen, Berkhout, 2017).

La nuova politica agricola pertanto dovrà non solo mantenere il principio di flessibilità, proseguendo la "personalizzazione" dell'attuazione tra i vari Stati membri, ma allo stesso tempo dovrà responsabilizzare maggiormente i paesi comunitari verso l'utilizzo delle risorse finanziarie, prevedendo la predisposizione di una strategia nazionale in cui siano definiti chiaramente gli obiettivi da perseguire (D'Andrea, 2017).

Dal punto di vista pragmatico inoltre, se l'obiettivo comune è quello di costruire una PAC che risponda ai reali bisogni del presente per il futuro, è necessario incrementare il monitoraggio e la valutazione degli effetti che tale politica esercita sul territorio rurale, così da trarne insegnamento. Se per il primo pilastro si tratta di un terreno inesplorato sul quale è necessario investire (Koester, Loy, 2016), per il secondo pilastro, l'attività di monitoraggio e valutazione è pratica piuttosto consolidata. Tale processo tuttavia non si è dimostrato ancora pienamente capace di influenzare le scelte della politica di sviluppo rurale, come invece ci si augurava (D'Andrea, 2017). Ponendo l'accento sull'analisi dei risultati, si potrà meglio rispondere alle esigenze della politica agricola europea, mettendo a fuoco gli obiettivi e gli strumenti necessari, e a quelle degli agricoltori, fornendo loro una chiara visione della strada sulla quale si sta muovendo il settore primario.

La nuova architettura della PAC dovrebbe in definitiva offrire ai beneficiari un contesto stabile e allo stesso tempo flessibile, che sappia rispondere prontamente alle crisi e adattarsi ai contesti economici, ambientali e sociali nel loro continuo evolversi. Inoltre dovrebbe utilizzare al meglio i risultati della ricerca, assicurare la condivisione e l'applicazione delle conoscenze e sostenere la diffusione delle tecnologie al fine di massimizzare il contributo dell'agricoltura agli obiettivi dell'UE.

Si dipinge uno scenario in cui l'obiettivo primario è la creazione di un'agricoltura adatta al clima, al sostegno combinato di formazione, consulenza e innovazione, ma che sia supportata da una politica agricola rivolta al territorio rurale inteso in senso olistico, impegnata a fornire beni pubblici e servizi eco-sistemici legati al suolo, all'acqua, alla biodiversità, alla qualità dell'aria, all'azione del clima, oltre alle bellezze paesaggistiche.

Alla luce dei temi trattati pertanto, numerose sono le sfide che si è posta di perseguire l'UE con la prossima Politica Agricola Comune; tuttavia, questi propositi, e soprattutto quelli in funzione di una PAC più ecologica, devono inevitabilmente scontrarsi con un quadro politico e sociale sempre più critico.

Sebbene come visto, la riforma della PAC 2014-2020 si sia mossa verso considerazioni volte alla sostenibilità ambientale, numerose sono le lacune che permangono soprattutto in relazione al contesto in cui si inserisce tale politica. Intorno ad esso difatti si sono sviluppati una grande varietà di interessi economici, frutto in particolare dell'influenza che le *lobby*, quale ad esempio l'industria alimentare, hanno esercitato nei suoi confronti, minando alla sua visione *verde* (Sommer, Hain, 2017). Questa situazione rallenta l'evolversi dell'adozione di pratiche più sostenibili, poiché il tema agroalimentare cattura ancora la maggior parte dei fondi europei.

Ma la visione *verde* è minacciata soprattutto dagli sviluppi offerti dal contesto internazionale. Le analisi sulle politiche climatiche ed energetiche mostrano infatti che, in rapporto ad altre aree del mondo, l'UE è stata in grado di agire quale *leader* per molti anni. Tuttavia, di recente, questo ruolo è stato conteso da Stati Uniti e Cina che hanno anche spinto per ratificare l'Accordo di Parigi (per esempio, entrambi i paesi congiuntamente hanno firmato l'accordo un mese prima dell'UE)⁵⁰.

⁵⁰ Il cosiddetto Accordo di Parigi è una conferenza sul clima svolta a Parigi dal 30 novembre al 12 dicembre del 2015. La conferenza organizzata dalla Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (UNFCCC), aveva come obiettivo quello di concludere, per la prima volta in oltre vent'anni di mediazione da parte delle Nazioni Unite, un accordo vincolante e universale sul clima, accettato da tutti i 195 paesi firmatari.

È anche vero che con i nuovi sviluppi e soprattutto con le decisioni politiche di Donald Trump, 45° presidente degli Stati Uniti, la situazione sta tuttavia cambiando nuovamente. Trump, come noto, lo scorso giugno ha ritirato la sua adesione all'Accordo di Parigi e ha già sostenuto diversi interventi a favore delle industrie di combustibili (Sommer, Hain, 2017). In questo instabile clima politico, con il ritirarsi progressivo degli Stati Uniti, l'UE potrebbe dunque ritornare, passivamente, sul trono dei vincitori a supporto della sostenibilità ambientale, ma di certo più per demerito altrui, che per merito proprio.

Ma anche tra i paesi comunitari gli ostacoli alla visione *verde* dell'UE non mancano. La rinascita dei partiti nazionalisti e di estrema destra, così come il cosiddetto *populismo*, in Europa, ha indebolito il supporto alle politiche europee volte agli impegni di azione climatica e ambientale (Sommer, Hain, 2017). La maggior parte di questi movimenti, ad esempio il Front National della Le Pen in Francia o l'AFD in Germania⁵¹, negano in toto le ricerche della scienza climatica e oppongono la loro partecipazione all'Accordo di Parigi. Ma anche alcuni governi dell'Europa Centrale e dell'Est hanno sabotato l'agenda ambientale dell'UE.

Come se non bastasse, la fragile situazione economica in seguito alla crisi finanziaria, di cui parte dell'Europa mediterranea (e anche l'Italia) sta ancora soffrendo, ha marginalizzato gli interessi verso l'Unione, spostando il focus politico su temi quali la competitività, la crescita economica e la creazione di impiego all'interno delle singole realtà nazionali, portando l'interesse per gli interventi comunitari (PAC inclusa) ad essere notevolmente marginalizzato (Andresen, Skiaereth, Torbjørg, Wettestad, 2016, p. 193).

In sintesi, alla luce dei fatti, nel futuro prossimo la Politica Agricola Comune dovrà confrontarsi con un clima di crescente cambiamento, che rende ancor più auspicabile l'adozione di una riforma più radicale rispetto alle precedenti programmazioni. Allo stesso tempo, i vertici politici a Bruxelles non sembrano prendere davvero sul serio questa eventualità, permanendo nella concezione più consolidata ma certamente meno efficace di una PAC immutata e immutabile nel tempo.

⁵¹ L'AFD (Alternative für Deutschland) è un partito politico tedesco euroscettico, la cui collocazione politica è descritta come di estrema destra. Il partito è stato fondato nel febbraio del 2013 da Bernd Lucke, economista e professore di macroeconomia all'Università di Amburgo.

2.6. Il Programma 2014-2020 per la Regione Veneto

Il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) per il Veneto 2014-2020, approvato dalla Commissione Europea il 26 maggio 2015⁵², costituisce il principale documento programmatico a livello regionale che concorre, assieme agli altri fondi strutturali e di investimento europei (SIE), alla realizzazione delle priorità della strategia “Europa 2020”⁵³, nel panorama dell’accordo di partenariato tra lo Stato Italiano e l’Unione Europea (Regione Veneto, 2015b).

La strategia regionale, definita per la programmazione in vigore, è il risultato di un lungo percorso durato oltre due anni e caratterizzato da documenti di lavoro, valutazioni e scelte, attraverso le quali la Regione ha predisposto una politica il più possibile vicina alle molteplici esigenze dei territori rurali veneti (Regione Veneto, 2015a), avvalendosi della partnership delle parti economiche, delle associazioni sociali e ambientaliste e delle autorità regionali e locali.

A tal fine, in fase di costruzione della strategia si è stabilito che la scelta e la combinazione delle misure fossero in linea con i risultati provenienti dall’analisi di contesto e dei fabbisogni individuati a livello regionale.

Sulla base dell’analisi condotta, che individuava i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce che caratterizzavano il sistema agricolo e rurale veneto, il programma ha deciso di investire su quattro priorità delle sei previste per lo sviluppo rurale dell’UE, individuando nell’innovazione, nella competitività, nella sostenibilità e nella *governance*, gli obiettivi chiave da perseguire (Regione Veneto, 2015a). La strategia regionale definisce inoltre sette criteri orientativi che indirizzano il Programma e la sua attuazione: la territorializzazione, la concentrazione, la cooperazione, la progettualità, la sostenibilità e l’efficacia gestionale ed infine il partenariato pubblico/privato. Tale struttura ha consentito di delineare anche gli obiettivi specifici del PSR, che presuppongono a sua volta diciotto focus area, a ognuna delle quali la Regione ha assegnato una dotazione finanziaria, oltre che un valore obiettivo (target) da raggiungere (Regione Veneto, 2015a) (Tabella 1).

⁵² Si fa riferimento all’atto della Commissione Europea n°3482 del 26 maggio 2015, ed è stato ratificato dalla Regione del Veneto con la delibera della Giunta Regionale n°947 del 28 luglio 2015.

⁵³ Le cinque priorità o grandi obiettivi dell’Unione Europea per la strategia “Europa 2020” sono l’occupazione, l’innovazione e la ricerca, il controllo dei cambiamenti climatici e dell’energia, l’istruzione e la lotta alla povertà. La strategia, secondo i presupposti dell’UE, mira a promuovere uno sviluppo che sia intelligente, sostenibile e solidale.

All'interno di ciascuna focus area poi vengono delineate le diverse misure di intervento che sono attivate attraverso i bandi e che comprendono una serie di azioni che contribuiscono alla realizzazione di una o più delle priorità dell'Unione Europea in materia di sviluppo rurale (Regione Veneto, 2015a).

PRIORITÀ STRATEGICHE DEL PSR	PRIORITÀ FEASR	18 FOCUS AREA FEASR	CRITERI ORIENTATIVI DEL PSR
INNOVAZIONE della filiera, della conoscenza e del capitale umano	1) Conoscenza, ricerca e innovazione	1a 1b 1c	TERRITORIALIZZAZIONE
COMPETITIVITÀ delle imprese, delle filiere e del sistema	2) Redditività delle aziende agricole e competitività	2a 2b	INTEGRAZIONE
	3) Organizzazione della filiera agroalimentare	3a 3b	CONCENTRAZIONE
SOSTENIBILITÀ	4) Ecosistemi connessi all'agricoltura e alla selvicoltura	4a 4b 4c	COOPERAZIONE
	5) Uso efficiente delle risorse, economia a basse emissioni di carbonio e azioni per il clima	5a 5b 5c 5d 5e	PROGETTUALITÀ SOSTENIBILITÀ ED EFFICACIA GESTIONALE
GOVERNANCE gestione e sviluppo dei territori e dei sistemi locali	6) Inclusione sociale, riduzione della povertà e sviluppo economico delle aree rurali	6a 6b 6c	PARTENARIATO

Tabella 2 Struttura della strategia del PSR per la Programmazione 2014-2020

PRIORITÀ	CODICE	DESCRIZIONE FOCUS AREA
1	1a	Innovazione, cooperazione e conoscenza
	1b	Ricerca e innovazione
	1c	Formazione continua
2	2a	Prestazioni economiche e ammodernamento aziende
	2b	Ricambio generazionale
3	3a	Filiera agroalimentare
	3b	Prevenzione e gestione del rischio
4	4a	Salvaguardia della biodiversità
	4b	Gestione delle risorse idriche
	4c	Gestione del suolo
5	5a	Efficienza dell'uso dell'acqua
	5b	Efficienza energetica
	5c	Energie rinnovabili
	5d	Riduzione delle emissioni
	5e	Conservazione e sequestro del carbonio
6	6a	Diversificazione e sviluppo delle piccole imprese
	6b	Sviluppo locale delle zone rurali
	6c	Accessibilità e uso delle tecnologie di comunicazione

Tabella 3. Focus area suddivise tra le sei priorità FEASR

Per portare a compimento gli obiettivi preposti, al PSR è stato elargito 1 miliardo e 184 milioni di euro, pari al 6,36% delle risorse nazionali, distribuiti tra l'Unione Europea (43%), lo Stato Italiano (40%) e le risorse economiche regionali (17%). Nella gestione dei fondi totali, inoltre, sono stati disposti due vincoli di spesa, ossia che almeno il 30% dell'ammontare fosse destinato ad interventi di carattere ambientale (misure *greening*), mentre il 5% allo sviluppo locale delle aree rurali (all'approccio LEADER).

2.7. La valorizzazione del turismo rurale nella programmazione LEADER 2014-2020

L'Unione Europea non poteva trascurare il ruolo che il turismo riveste nelle aree rurali. Già nei primi anni Novanta si decide difatti di introdurre un'iniziativa politica che risponda alle esigenze di sviluppo rurale a livello locale: il LEADER (*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*), con lo scopo di promuovere proprio il turismo rurale, assieme al settore agricolo, all'ambiente, all'artigianato, alla formazione e all'aggiornamento professionale.

Ci si rende conto ben presto che trattare di politiche rivolte a specifici ambiti di attività, quali l'offerta turistica presuppone, significa ideare dei progetti "su misura" per ciascun contesto territoriale, che rispondano ai bisogni delle rispettive comunità. Il LEADER, in questo senso, rappresenta un punto di svolta per la politica rurale, poiché dà voce a quelle realtà locali troppo spesso trascurate dai *grandi* interventi in materia agricola.

Si delinea il passaggio verso una nuova etica della politica comunitaria, che metta in risalto la concreta partecipazione delle comunità rurali ai processi decisionali volti alla programmazione e gestione del territorio. Questo contribuisce alla nascita di iniziative profondamente finalizzate al suo sviluppo, poiché *più sentiti* sono anche i risultati che si traggono dallo stesso, dato che se ne fa esperienza diretta.

Il LEADER, a livello operativo, si avvale dei Gruppi di Azione Locale (GAL), ossia strumenti di partenariato tra pubblico e privato, creati allo scopo di elaborare strategie di sviluppo a livello locale, che sappiamo valorizzare il patrimonio ambientale, culturale e sociale di un territorio.

Tali strategie prevedono la redazione di un Piano di Sviluppo Locale (PSL) che ha la peculiarità di nascere “dal basso”, seguendo un approccio *bottom up*⁵⁴, e che mira agli obiettivi di miglioramento della qualità della vita della popolazione, di promozione dei prodotti tipici locali, di utilizzazione del *know-how* e delle nuove tecnologie, oltre che dello sviluppo del settore turistico (Regione Veneto, 2015a; Cavallini, 2015; Lanfranchi, 2008)⁵⁵.

In particolare il turismo, costituisce un imprescindibile elemento di propulsione del territorio. Non è una coincidenza difatti che sia anche il settore di intervento prediletto dagli attori che svolgono la propria azione a livello locale.

A tal proposito, dall’analisi dei PSL nella programmazione precedente (2007-2013), emerge come più del 70% delle risorse finanziarie dell’asse LEADER in Veneto siano state destinate allo sviluppo del turismo rurale⁵⁶, constatando una forte adesione a questa iniziativa da parte degli stakeholder locali (Di Napoli, Striano, 2016).

Il LEADER contribuisce difatti in modo rilevante alla creazione e alla valorizzazione dell’offerta turistica delle aree rurali, e questo grazie alla realizzazione di progetti mirati, capaci di favorire, oltre le componenti agricole, anche le questioni identitarie e comunitarie, ambientali ed ecologiche, architettoniche e storico-culturali (Di Napoli, Striano, 2016).

In particolare i risultati di LEADER in Veneto, nell’attuale programmazione 2014-2020, sono riscontrabili soprattutto in quelle aree, in prevalenza rurali (in cui risiedono tra i 10.000 e 150.000 abitanti), in cui si fa più sentire il bisogno di un rinnovamento economico e sociale (Di Napoli, Striano, 2016). Il processo di soccorso a queste zone, secondo la logica di LEADER, segue due direzioni, quella dello sviluppo materiale e di quello immateriale. Infatti, se a livello strutturale ha contribuito alla costruzione dell’offerta turistica locale (recupero delle emergenze architettoniche, riqualificazione dei luoghi, realizzazione di strutture ricettive, promozione dell’agriturismo, tutela del paesaggio, creazione di itinerari) e al suo posizionamento sul mercato (marchi di

⁵⁴ Ci si riferisce alla strategia del *bottom up* per delineare un processo di *governance* che procede dal basso verso l’alto e che coinvolge l’insieme dei portatori di interesse di un territorio a livello locale.

⁵⁵ Il LEADER è il primo strumento comunitario che ha promosso la formazione di partenariati pubblici/privati, dotati di una struttura tecnica operativa per l’elaborazione e gestione di una strategia di sviluppo locale. Nei processi decisionali dunque, LEADER favorisce una cooperazione di tipo orizzontale fra diversi portatori d’interesse e che siano espressione di finalità fortemente differenziate.

⁵⁶ In particolare questo dato si riferisce alla misura 313 “Incentivazione delle attività turistiche “ e alla misura 311 “Diversificazione in attività non agricole – azione agriturismo”.

qualità, certificazioni, piani di promozione); a livello culturale, ha permesso di accrescere positivamente la percezione dei luoghi considerati marginali, di incrementare la diffusione di competenze tra gli operatori turistici, oltre che aumentare il capitale sociale all'interno della comunità (Di Napoli, Striano, 2016). Nell'ambito della Programmazione 2014-2020 per la Regione Veneto, il sostegno alle attività e agli interventi per lo sviluppo locale sono assicurati dalla Misura 19⁵⁷ con una dotazione finanziaria di 71 milioni e 400 mila euro, distribuiti tra i nove GAL selezionati, ossia quello dell'Alto Bellunese, delle Prealpi Dolomiti, del Patavino, della Montagna Vicentina, del Polesine Delta del Po, dell'Alta Marca Trevigiana, del Baldo-Lessinia e infine della Venezia Orientale (Regione Veneto, 2015c) (Figura 3).

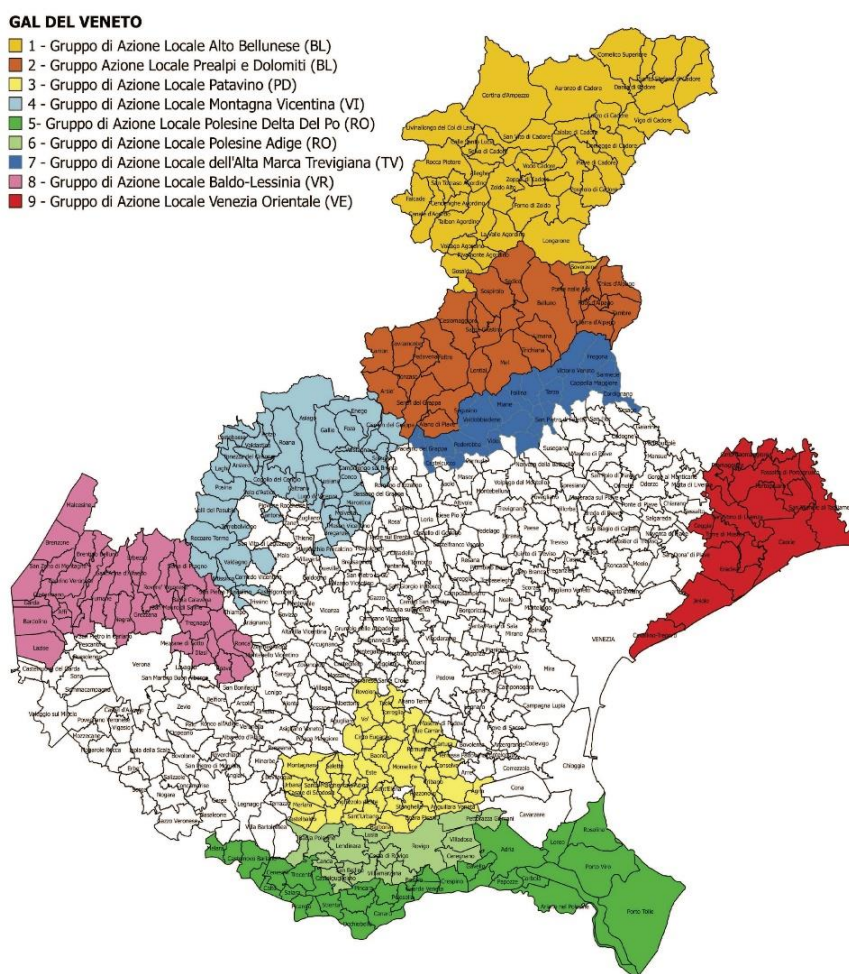


Figura 3. Mappa della Regione Veneto che mostra i nove GAL. Fonte: Programmi di Sviluppo Locale approvati dalla Regione Veneto (DGR 1547 del 10 ottobre 2016)

⁵⁷ La misura 19 del PSR Veneto si articola in quattro differenti tipi di intervento, a cui corrispondono quattro specifici bandi: il “Sostegno alla animazione dei territori e alla preparazione della strategia” (19.1.1), il Sostegno all’attuazione delle azioni previste dalle strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo (19.2.1), il Sostegno alla preparazione e realizzazione delle attività di cooperazione del GAL (19.3.1) e il Sostegno alla gestione e all’animazione territoriale del GAL (19.4.1).

Come visto, ogni GAL propone la propria strategia locale, attraverso i PSL, che riconoscono uno o più “ambiti di interesse” (massimo tre per PSL) tra i seguenti: la diversificazione economica e sociale nelle aree rurali, il turismo sostenibile, la valorizzazione del patrimonio culturale e naturale delle aree rurali, la cura e la tutela del paesaggio, la valorizzazione e gestione delle risorse ambientali e naturali e lo sviluppo della filiera dell’energia rinnovabile (Regione Veneto, 2015c).

Per quanto riguarda l’ambito del turismo sostenibile, una novità interessante dell’attuale programmazione è stata l’introduzione dei “Progetti Chiave”, che hanno il fine di “assicurare il massimo effetto di concentrazione ed integrazione degli interventi e per promuovere l’efficace interazione tra soggetti pubblici e privati” (Regione Veneto, 2015c). L’adozione del Progetto Chiave ha permesso a molte realtà territoriali (ai diversi GAL dunque) di realizzare, ancor più di prima, specifiche opportunità di sviluppo, attinenti soprattutto al turismo sostenibile, attraverso per esempio, la scelta combinata di due o più tipologie di intervento⁵⁸, tra cui le più quotate sono la 7.5.1 sulle “Infrastrutture e informazione per lo sviluppo del turismo sostenibile nelle aree rurali” rivolta all’ambito pubblico, e la 6.4.2 “Creazione e sviluppo di attività extra agricole nelle aree rurali” diretta a stanziare dei contributi a fondo perduto alle imprese turistiche locali, siano esse ricettive, agrituristiche, ristorative, agenzie di viaggi o tour operator⁵⁹.

I Progetti Chiave possono portare all’elaborazione di progetti sorprendenti rispetto al passato, proprio per la loro capacità di focalizzarsi su una particolare criticità o focus di sviluppo e di rispondere alle diverse esigenze che provengono dal pubblico come dal privato, che si realizzano in un mutuo scambio di azioni e di contributi portando a più consistenti mutamenti a livello territoriale.

In sintesi, nella Programmazione 2014-2020 del Veneto, al LEADER è sempre più riconosciuta una funzione strategica nella valorizzazione del turismo rurale quale

⁵⁸ I tipi di intervento citati appartengono alla misura 19, che ne rappresentano una sottocategoria.

⁵⁹ I principali beneficiari di tipo privato a questa tipologia di intervento (in riferimento al corrispettivo della scorsa programmazione 2007-2013) sono state le imprese singole del turismo e dell’agriturismo (18%), le associazioni di settore (7%) e gli enti di promozione turistica (11%) per un totale del 36% sul complesso dei beneficiari privati delle strategie LEADER. A questi devono essere aggiunti i progetti per il turismo rurale presentanti da altri beneficiari, quali i comuni, le associazioni culturali, le associazioni sportive e gli enti parco nazionali e regionali (circa il 30% circa dei progetti realizzati). In sintesi dunque, emerge come circa il 70% delle risorse e dei progetti delle strategie locali sono stati destinati alla valorizzazione del turismo rurale attraverso il coinvolgimento di un ampio spettro di beneficiari pubblici e privati dell’economia e della società locale (Di Napoli, Striano, 2016).

strumento per favorire la diversificazione dell'economia a livello locale e, soprattutto, l'inclusione sociale. Da una prima lettura infatti, le attività pianificate nelle Strategie di Sviluppo Locale 2014-2020 per il turismo rurale, oltre che a raccogliere la maggior parte degli investimenti, si propongono di migliorare la qualità dell'offerta turistica al fine di supportare sia le singole imprese agricole, sia, in particolare, il territorio rurale nella sua complessità.

Capitolo 3. Analisi turistica e territoriale: la Pedemontana

Vicentina tra Astico e Brenta

3.1. Il contesto geo-storico

La Pedemontana Vicentina si colloca ai piedi delle Prealpi Venete, tra l'Altopiano di Asiago a nord e la media pianura veneta a sud, con un'estensione di 30 chilometri. È compresa tra due assi fluviali, a est la Brenta⁶⁰ e a ovest l'Astico, che distano circa 25 chilometri tra loro, e confina con le province di Treviso ad est e quella di Padova a sud. Il suo paesaggio è eterogeneo e presenta allo stesso tempo le colline a settentrione e la pianura a meridione, con una conseguente notevole varietà geografica.

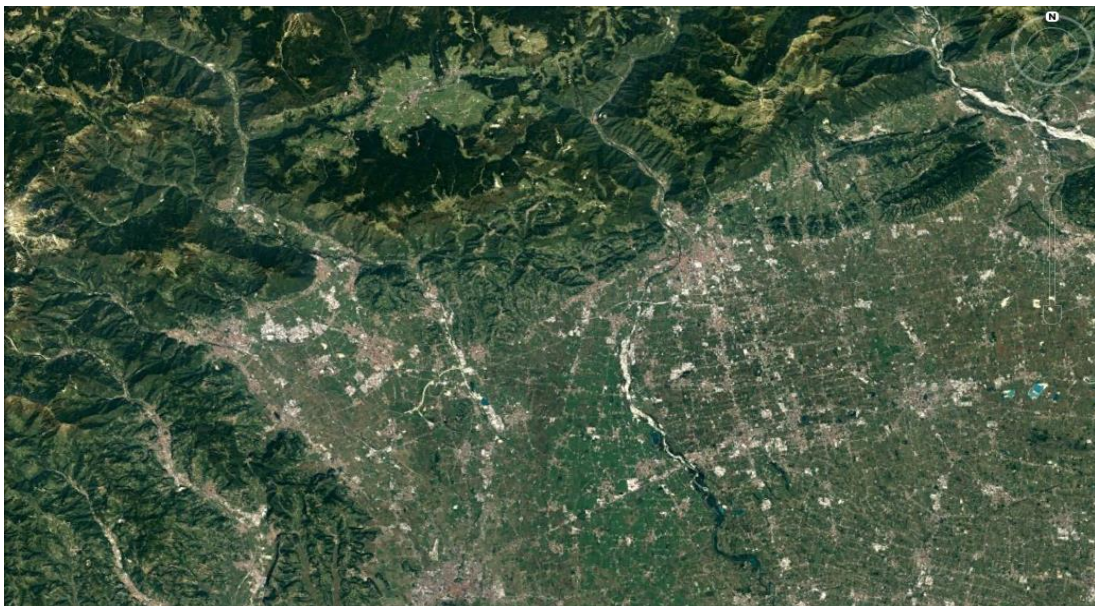


Figura 4. Mappa dal satellite che mostra il territorio della Pedemontana Vicentina

⁶⁰ La scelta della dizione femminile in riferimento al fiume Brenta rispecchia l'idea del recupero del sua tradizione etimologica in lingua veneta, ma anche del suo valore simbolico quale sorta di "tentativo formale o se vogliamo sentimentale, quanto mai indicativo per meglio esprimere l'aspirazione di far sopravvivere un ambiente e la cultura ad esso legata, senza peraltro perdere di vista le esigenze e le necessità del nostro tempo" (Zunica, 1981).

Comune	Abitanti	Superficie	Densità per
Bassano del Grappa	43 479	47,06 km ²	923,91 ab/km ²
Bolzano Vicentino	6 546	19,84	329,94
Breganze	8 666	21,76	398,25
Bressanvido	3 183	8,44	377,13
Campolongo sul B.	794	9,65	82,28
Carmignano di Brenta	7 609	14,68	518,32
Cartigliano	3 802	7,38	515,18
Cassola	14 729	12,74	1 156,12
Cittadella	20 133	36,68	548,88
Fara Vicentino	3 798	15,18	250,2
Fontaniva	8 077	20,61	391,9
Lugo di Vicenza	3 658	14,56	251,24
Marostica	13 976	36,53	382,59
Mason Vicentino	3 498	11,96	292,47
Molvena	2 543	7,44	341,8
Montecchio P.	5 053	14,42	350,42
Mussolente	7 658	15,43	496,31
Nove	5 038	8,15	618,16
Pianezze	2 144	5,02	427,09
Pove del Grappa	3 083	9,84	313,31
Pozzoleone	2 775	11,26	246,45
Romano d'Ezzelino	14 407	21,35	674,8
Rosà	14 417	24,32	592,8
Rossano Veneto	8 091	10,6	763,3
Salcedo	1 028	6,12	167,97
San Nazario	1 696	23,11	73,39
San Pietro in Gù	4 523	17,9	252,68
Sandrigo	8 453	27,99	302
Sarcedo	5 271	13,85	380,58
Schiavon	2 627	12	218,92
Solagna	1 901	15,81	120,24
Tezze sul Brenta	12 827	17,93	715,39
Thiene	24 280	19,7	1 232,49
Valstagna	1 816	25,81	70,36
Zugliano	7 896	13,73	575,09
Totale	265 058	598,85	442,61

* Elaborazioni sui dati Istat (aggiornamento 30 aprile 2017)

Tabella 4. Dati relativi ai 35 Comuni della Pedemontana Vicentina

Come si denota dai dati descritti nella Tabella 4, la popolazione è distribuita in modo non uniforme e si concentra sui poli urbani principali di Bassano del Grappa (con i suoi 43 479 abitanti), Thiene (24 280) e Cittadella (20 133 abitanti), mentre i restanti comuni non raggiungono le 15.000 unità.

Un dato interessante, che apre ad una serie di riflessioni, risulta dal calcolo della densità media, pari nel caso in esame a 442,61 abitanti per km². Secondo l'OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)⁶¹ infatti, perché un'area si possa definire rurale la sua densità non deve superare i 150 abitanti/km². Sembrerebbe dunque presentarsi una possibile problematica: se l'analisi sottende la ricerca all'interno della Pedemontana Vicentina di un'offerta turistica rurale, bisogna chiedersi allora come sia possibile procedere se solamente 4 comuni (ossia Valstagna con 70,36 ab/km², San Nazario con 73,39 ab/km², Campolongo sul Brenta con 82,28 ab/km² e Solagna con 120,24 ab/km²) su un'economia di 35, rispettino i criteri dettati dall'OECD.

In realtà, la definizione dell'OECD presenta dei limiti: non tiene conto dell'eterogeneità di un'area geografica, ma valuta esclusivamente la densità media tra ciascuna parte del territorio analizzato, sia essa appartenente all'area del centro città o alla periferia, o, come nel nostro caso, relativa alla fascia collinare e montana (a più bassa densità antropica), e non le suddivide ulteriormente. Nell'area in esame è evidente che si delineino due paesaggi contrastanti: quello collinare a bassa densità abitativa e in gran parte rurale, e quello della fascia pianeggiante a più alta densità antropica e caratterizzato dal modello della città diffusa, che tuttavia presenta ancora alcune aree di elevata qualità ambientale.

La formazione della zona qui considerata, ossia la porzione *alta* della pianura veneta e della pedemontana, si deve all'insistente scorrere delle acque dei due fiumi, che nel corso dei millenni hanno lentamente depositato i detriti provenienti dalle montagne, fino a creare l'odierno paesaggio vallivo (Mozzi, 2003). In particolare, il territorio della Pedemontana Vicentina nella sua conformità di area racchiusa entro i due corridoi fluviali della Brenta e dell'Astico, si caratterizza per essere un paesaggio affascinante, sorta di "arcadia diffusa" che, dai tempi più antichi e soprattutto in seguito alla fortunata stagione rinascimentale sancita dal lascito palladiano (Cosgrove,

⁶¹ L'OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) o in italiano OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) è stata istituita con la Convenzione sull'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, firmata il 14 dicembre 1960 ed entrata in vigore il 30 settembre del 1961, sostituendo la precedente OECE (Organizzazione per la Cooperazione Economica Europea), risalente al 1948 e creata per amministrare il "Piano Marshall" con il fine di ricostruire l'economia dell'Europa post-bellica. Per approfondimento si rinvia al testo di Vanolo, P. (2010) *Geografia economica del sistema mondo. Territori e reti nello scenario globale*. UTET: Torino.

2000), ha visto il perfezionarsi di un'armonica coesistenza tra natura e azione antropica (Vallerani, 2004).

Siamo infatti di fronte a un contesto di varietà ambientale, che lascia largo spazio all'intervento umano. Già in epoca paleoveneta (I millennio a.C.) quest'area conosce un'importante fase di sviluppo dovuta proprio alla fortunata presenza dei colli, che permetteva agli *Enetoi*⁶² di assicurarsi una sicura fonte di riparo dalla pianura insalubre e paludosa della valle.

Fin dagli arbori della sua storia, la popolazione dell'area instaura una peculiare relazione con la terra (Turri, 2005), che in epoca romana si avvalora nell'ordinato moltiplicarsi delle centuriazioni, e durante il medioevo è testimoniata dall'opera dei benedettini per la *santa agricoltura*, per poi consolidarsi nel Rinascimento con la politica territoriale veneziana (Visentin, 2016; Vallerani, 2004).

La fortunata stagione della città lagunare in terraferma coincide con la scelta di Venezia di seguire una nuova strategia politica ed economica, conseguente alla scoperta del Nuovo Continente (con il derivante spostamento delle rotte e dei traffici dal Mediterraneo all'Oceano), alla pesante sconfitta della Guerra di Cambrai⁶³ e agli scontri con i Turchi, che sembravano relegare la Dominante ad un ruolo marginale. L'attenzione di Venezia viene dunque rivolta alla terraferma veneta, e in particolare vicentina, che offriva grandi opportunità per l'investimento di capitali, soprattutto in ambito agricolo. Risale a questo periodo infatti la realizzazione della grandiosa opera di bonifica e di canalizzazione che caratterizzerà la pianura veneta per i secoli a venire, unita all'introduzione di colture raffinate come il granturco, che diverrà da questo momento in avanti la cifra distintiva del territorio veneto e dell'alta pianura vicentina⁶⁴.

⁶² *Enetoi* o *Eneti* è il termine con cui i poeti greci, e soprattutto Omero, si riferivano alla popolazione degli antichi Veneti la cui provenienza si faceva risalire alla Paflagonia, in Asia Minore. Si legge nell'Iliade "Dall'èneto paese ov'è la razza – dell'indomite mule, conducea – di Pilemene l'animoso petto – i Paflagoni" (Iliade, II, 1135-1139).

⁶³ La Guerra di Cambrai (1508 - 1517) fu uno scontro durissimo tra la Serenissima e la "Lega di Cambrai", formata dalle principali potenze europee quali il Regno di Francia, lo Stato della Chiesa, il Regno di Spagna, il Sacro Romano Impero, il Regno d'Inghilterra, il Regno di Scozia, e i vari ducati di Milano, Firenze, Ferrara e Urbino. Pressoché tutti gli eserciti si coalizzano, capeggiati dal Papa, per cercare di distruggere la potenza economica e militare di Venezia. In seguito alla dura sconfitta inflitta alla Dominante conclusa la battaglia di Agnadello (1509), la Serenissima arresta la sua espansione sulla penisola italiana e in Oriente, ma resiste e non cade, almeno fino alla sua dissoluzione avvenuta nel 1797.

⁶⁴ Si precisa che dal Cinquecento ci vorranno diversi secoli che la coltura del granturco si imponga. Anche se le prime testimonianze risalgono verso la seconda metà di questo secolo, tra cui si riportano le prime rappresentazioni del mais negli affreschi dello Zelotti, a Villa Emo di Fanzolo.

E' in questo contesto che si inserisce la costruzione delle note ville di campagna, che divengono il centro delle attività agricole, ma anche veri e propri *topoi* di questo territorio. A fianco all'interesse per l'agricoltura infatti nasce un nuovo gusto per la campagna, che sembra offrire una diversa attrattiva rispetto alla vita in città: i *signori* come gli artisti vengono rapiti dal mondo rurale, e se gli uni si impegnano a costruirvi sempre nuove dimore, gli altri lo restituiscono sulla tela, come il noto pittore Jacopo Bassano che piacerà ai contemporanei per le sue finestre paesaggistiche campestri, che fungono da fondo alle intime scene religiose.

Nei secoli a venire, fino all'approssimarsi del Novecento, la popolazione dell'area vive un periodo di relativa prosperità, interrotta solamente dalla miseria dovuta alla pesante tassazione austro-ungarica prima, e all'annessione al Regno d'Italia (1866) poi, che costringe una parte degli abitanti ad emigrare all'estero.

Il periodo più *buio* per questo territorio è certamente rappresentato dalle oscure pagine di storia portate dalla Grande Guerra, che vedrà in special modo l'area bassanese e l'area montana del Monte Grappa divenire teatro del conflitto.

Terminato anche il secondo conflitto, e dopo anni durissimi caratterizzati dalla fame e dalla miseria, la popolazione locale conoscerà nel dopoguerra un periodo di prosperità economica, da ricondursi al fenomeno del "boom economico" che, se da un lato porterà al sorgere di numerose industrie nel settore dell'arredamento, della distilleria e del vestiario di fama internazionale, dall'altro a farne le spese, come vedremo, sarà il bel paesaggio che le ospita.

3.2. Il paesaggio rurale della Pedemontana vicentina tra natura, agricoltura e cultura

Già da qualche tempo l'area della Pedemontana vicentina è divenuta una meta di richiamo turistico, capace di attirare flussi di visitatori soprattutto grazie ai suoi centri più noti, come Bassano del Grappa, Marostica e Cittadella. E tuttavia, una volta visitati i principali punti di interesse che trova in città, il turista difficilmente si addentra alla scoperta del paesaggio campestre che la circonda. Se infatti il turismo culturale attrae con una certa costanza il visitatore offrendogli un'adeguata (anche se espandibile) offerta turistica, più problematica ad oggi è l'offerta di un prodotto turistico legato al mondo rurale.

Col fine di tracciare un quadro completo del turismo rurale dell'area, è qui proposta una descrizione delle attrattività, secondo l'esempio proposto da Thompson *et al.* (2016) che suddividono il paesaggio rurale in tre componenti: il paesaggio naturale (o *naturescape*), il paesaggio agricolo (o *farmscape*) e l'insieme delle risorse culturali e delle infrastrutture (*culturescape*).

3.2.1. Il *naturescape* della Pedemontana vicentina

Il paesaggio naturale o *naturescape* della Pedemontana vicentina presenta una ricca varietà di situazioni ambientali grazie all'eterogeneità stessa del territorio, che, se nell'area collinare alterna boschi rigogliosi a prati ariosi, scendendo verso la pianura, e soprattutto in prossimità del corridoio fluviale della Brenta, acquisisce nuove sfumature panoramiche proprie della vegetazione rivierasca.

Nell'area collinare, ai piedi dell'Altopiano dei Sette Comuni, il paesaggio si arricchisce di boschi di latifoglie e conifere, le cui varietà più ricorrenti sono il Carpino nero, l'Acero-Opio, l'Acero di monte, la Roverella, il Castagno, ma anche le felci, i pini e il Cipresso italico, alternato alla distesa di lunghi filari di viti, olivi e alberi da frutto (soprattutto ciliegi) (Dal Zotto, Xausa, 2014).

Gli affioramenti rocciosi, che si scorgono a tratti tra la ricca vegetazione, sono di varia composizione: si possono osservare rocce dal calcare fossilifero come l'arenaria, rocce di origine eruttiva quali il basalto, utilizzato in passato per la costruzione delle note "masiere" (muretti a secco) che compongono i suggestivi terrazzamenti della zona.

Tra le colline si trova un affascinante paesaggio anfibio, in cui ruscelli, pozze d'acqua e cascatelle si alternano a boschetti, come nel caso della località dei "Gorghi Scuri" nel marosticense.

Dal punto di vista faunistico quest'area mostra, nei periodi umidi, qualche esemplare di Salamandra nero-gialla e di Tritone europeo, oltre che il Gambero di fiume, anche se si tratta ormai di una specie rara a seguito della pesca intensiva e dell'inquinamento; inoltre si scorgono anche numerose specie carnivore come le volpi, i tassi, le donnole e le faine, roditori, e una significativa presenza ornitologica.

Salendo verso l'alta collina, a ridosso dell'Altopiano, il paesaggio cambia nuovamente: i boschi lasciano spazio ai prati e le siepi e il panorama si apre donando suggestivi scorci verso la pianura.

Più a valle, nell'area rivierasca della Brenta, il paesaggio naturale si tinge di un nuovo

scenario grazie al fascino scaturito dalle acque fluviali. Quest'area di incontro fra la pianura e le Prealpi dà vita ad ambienti naturali inediti in cui le felci e gli abeti convivono con i più mediterranei lecci, cipressi, olivi e limoni.

Sul letto del fiume, la vegetazione riparia tende a occupare i tratti che sono meno frequentemente inondati, con conseguente formazione di macchie di arbusti, alternati alla distesa di ghiaie bianche (Mozzi, 2003). L'intenso sfruttamento antropico del fiume nel tratto "bassanese" della Brenta fino a Cittadella, dovuto all'intensa attività di escavazione e di movimentazione dei ciottoli nei decenni trascorsi, ha comportato mutamenti dell'assetto floristico, che si compone ad oggi solo per la metà di specie autoctone, con rilevante importazione di specie provenienti dall'area pedemontana. Tra le specie locali più rilevanti vi è il Garofanino di Dodonaeus, la Reseda gialla e la Saponaria comune (Mozzi, 2003).

3.2.2. Il *farmscape* della Pedemontana vicentina

Il paesaggio agrario o *farmscape* dell'area pedemontana è altresì costituito da una moltitudine di sistemi ambientali diversi.

L'attività agricola costituisce un importante settore produttivo dell'area, ai cui prodotti locali è riconosciuto un elevato livello qualitativo e tra i quali alcuni sono stati insigniti del "Marchio di qualità". Si pensi all'Asparago bianco D.O.P.⁶⁵ di Bassano, alla Ciliegia I.G.P.⁶⁶ di Marostica (coltivata altresì nelle colline di Molvena, Pianezze e Marsan), e del formaggio Asiago D.O.P., la cui produzione si concentra principalmente in alta quota, con tuttavia anche alcuni stabilimenti di indubbio livello qualitativo a Thiene, Breganze e Lugo di Vicenza.

Il territorio pedemontano inoltre può vantare un'intensa produzione vitivinicola di qualità, soprattutto nelle località attraversate dalla "Strada del Torcolato e dei vini di Breganze" nelle colline dell'omonima cittadina. Il paesaggio vitivinicolo presenta indiscussi elementi di pregio e non solo dal punto di vista produttivo ma soprattutto estetico, donando splendidi scorci panoramici sul territorio collinare.

Negli ultimi anni in quest'area si sta sviluppando un'offerta turistica enogastronomica, che pone in primo piano la proposta di degustazione dei vini locali,

⁶⁵ Acronimo di "Denominazione di Origine Protetta" è un marchio di qualità riferibile ai prodotti tipici e disciplinato dai Regolamenti CE 509 e 510 del 2006.

⁶⁶ Acronimo di "Indicazione Geografica Protetta" è un marchio di qualità riferibile ai prodotti tipici e disciplinato dai Regolamenti CE 509 e 510 del 2006.

accompagnata talvolta da visite alle aziende vitivinicole. Testimonianza di questa crescita è rappresentata dalla diffusione di attività agrituristiche (soprattutto tra Fara e Breganze) in cui all'offerta *tradizionale* dei piatti della cucina locale si accompagna la proposta di alloggiare presso le stesse aziende.

Interessante ai fini della trattazione inoltre, risulta anche la rete museale nata attorno ai temi del recupero della trazione locale e all'etnografia. Un esempio che spicca fra tutti è il "Sistema museale dell'ambiente naturale e degli antichi mestieri tra l'Astico e il Brenta", che include diverse architetture del mondo rurale quali l'Antico Maglio Tamiello e l'Antica Ghiacciaia della Comunità Montana a Breganze, il Museo dei fossili a Lonedo di Lugo di Vicenza, il Museo della paglia in località Crosara a Marostica (purtroppo aperto solo su prenotazione e durante la stagione primaverile-estiva) e l'Antica segheria *alla veneziana* Covolo a Molvena. Ma allo stesso tempo non si devono dimenticare gli importanti esempi dell'architettura pre-industriale di epoca veneziana e ottocentesca, tra cui il Mulino Stringa e le fabbriche di produzione ceramica a Nove, le fabbriche tessili con i loro motori idraulici nel thienese e in generale il ricco patrimonio di opifici idraulici a ridosso delle pertinenze rivierasche tra Bassano e Fontaniva.

3.2.3. Il *culturescape* della Pedemontana vicentina

Infine, il paesaggio culturale, o *culturescape*, risulta ricchissimo: numerose difatti sono le tracce che provengono dal passato e che oggi abbelliscono il territorio pedemontano, quali prestigiosi centri storici, castelli, cinte murarie, antiche contrade, sontuose ville aristocratiche disseminate nelle campagne e antichi monasteri sparsi sui pendii collinari.

L'intrecciarsi delle testimonianze storiche infatti che questa terra ha conosciuto già dall'epoca preromana, ci restituisce un territorio assai prodigo di illustri esempi architettonici e artistici.

Sintesi del lascito medievale e rinascimentale, tra i fiori all'occhiello del territorio, vi sono certamente i centri storici delle città di Bassano del Grappa, che vanta anche una suggestiva veduta sul Brenta, Marostica, città famosa in tutto il mondo per la "Partita a Scacchi" a personaggi viventi, e la peculiare Cittadella, circondata da imponenti mura di cinta (le uniche interamente percorribili in Europa).

Degna di nota inoltre è la costellazione di ville aristocratiche tra colline e pianura, tra cui spiccano gli esempi palladiani di Villa Godi Malinverni a Lugo, prima opera del

maestro e impreziosita dagli affreschi dello Zelotti⁶⁷, la vicina Villa Piovene Porto Godi in località Lonedo⁶⁸, Villa Valmarana Zen a Bolzano Vicentino, Villa Da Schio Cita a Montecchio Precalcino e Villa Angarano a Bassano del Grappa in contrà Sant'Eusebio. Sempre a Bassano un'altra opera del Palladio fa da eco internazionale a quest'area: il celeberrimo Ponte Vecchio⁶⁹, opera di eccezionale levatura architettonica, espressione di un progetto del tutto originale: è un ponte di legno, possiede un'architettura ben proporzionata ed è soprattutto coperto, rappresentando uno dei pochi esempi esistenti al mondo (Scapin, 2008).

Il territorio accoglie inoltre numerose tipologie museali: il Museo Civico a Bassano, che ospita una ricca collezione archeologica, una pinacoteca (tra i cui spiccano i capolavori del noto pittore Jacopo Da Ponte) e numerose sculture, gessi e bozzetti di Antonio Canova; i musei attinenti alla produzione ceramica, rappresentati dagli esempi di Palazzo Sturm a Bassano e del Museo della Ceramica a Nove e i musei della memoria della "Grande Guerra", tra cui degno di nota "Il Museo Hemingway" all'interno della splendida Villa Ca' Erizzo sulle sponde del Brenta a Bassano, che raccoglie le testimonianze dello scrittore americano e dei momenti salienti vissuti dai soldati che combatterono sul Monte Grappa.

Non si può dimenticare inoltre il pregiato patrimonio religioso, costituito da piccole chiese, monasteri, campanili e capitelli che ornano il territorio e lo connotano. Un esempio su tutti è il campanile di Breganze che, alto ben 90 metri (secondo in Veneto solo a quello della Basilica di San Marco a Venezia) emerge in modo marcato sul paesaggio circostante.

⁶⁷ Giovanni Battista Zelotti (Venezia 1526, Mantova, 1578), pittore veneziano noto per i suoi affreschi della metà del XVI secolo sulla terraferma veneta. Tra le opere più conosciute, vi sono gli affreschi a Villa Emo di Fanzolo di Vedelago, quelli di Villa Caldogno nell'omonimo paese, quelli in Villa Pojana a Pojana Maggiore, quelli del Castello del Catajo a Battaglia Terme e del Castello di Thiene, solo per citarne alcuni.

⁶⁸ La località Lonedo fa sempre parte del Comune di Lugo di Vicenza.

⁶⁹ Il Ponte Vecchio è conosciuto anche come "Ponte degli Alpini" in memoria dei soldati italiani che combatterono nel Monte Grappa durante la "Grande Guerra".

3.3. Problemi ambientali

3.3.1. Lo scoglio della città diffusa

Se fin dai tempi più antichi le *gens veneta* aveva dimostrato uno straordinario attaccamento nei confronti della propria terra, intervenendo sul paesaggio come se fosse il proprio paradiso, ornandolo con giardini, splendide ville aristocratiche, campi ben coltivati, vigneti generosi (Turri, 2005, p. 21)⁷⁰; a partire dal secondo dopoguerra, il “miracolo” economico sembrava aver cancellato i ricordi di questa preziosa memoria, lasciando dietro di sé un angosciante accumulo di brutture edilizie.

L’adesione al “miracolo” economico fu totale, anche perché pareva cancellare quei timori che i veneti si trascinarono ormai da lungo tempo: le paure della fame e della miseria (Turri, 2005). Tuttavia assieme alla crescita economica che produceva, si prospettava anche qualche perplessità: quale benessere si stava perseguendo? E soprattutto: a spese di che cosa?

Ma i protagonisti del *boom* economico intenti “al produrre e al consumare per produrre” (Turri, 2005), parevano offuscati dalla conquista del denaro, che diveniva “unica via per attingere la dignità sociale, l’agio nel mondo, il benessere e la sua esibizione [...]. Il miracolo offriva insomma cose nuove, spettacolari, come meraviglie di un paradiso terreno: ma il suo sfondo era costruito sulle miserie ideali” (Turri, 2005, p. 26).

Tant’è vero che le genti venete della fascia collinare e del pedemonte perseguivano in massa i rapidi benefici che gli anni del *boom* loro concedeva, investendo sul territorio che li circondava e innalzando sempre nuove strade, residenze e capannoni.

Ma questa frettolosa rincorsa al successo economico, incoraggiata altresì dalla crescita dei redditi e della qualità della vita, non ha tuttavia lasciato il tempo per soffermarsi a riflettere su ciò che stava accadendo, per valutare il rovescio della medaglia e gli effetti collaterali che questa ondata di “benessere” comportava (Vallerani, 2005).

⁷⁰ Si pensi alle preziose centuriazioni di epoca romana, che sopravvissero in area veneta, alle invasioni e distruzioni barbariche e alle catastrofi climatiche del tardo medioevo, consentendo la lenta ricostruzione degli insediamenti. E ancora nelle epoche successive al rapporto che l’uomo instaura con la propria terra, innalzando castelli, cinte murarie, borghi, villaggi, fino alla villa nobiliare in epoca veneziana che è “insieme luogo di delizia, monumento architettonico e centro aziendale [...] che diventa una sorta di *genius loci* tale da rappresentare un elemento costitutivo dell’ambiente, senza prevarcarlo” (Jori, 2005).

I costi del “miracolo” economico e del successivo *tsunami* edilizio infatti sono altissimi, e ne pagano il conto i numerosi beni naturali e culturali che questo territorio offre (Vallerani, 2005), che oramai faticano ad emergere tra il “grigiore” della città-diffusa. Il territorio della Pedemontana infatti subisce in questo periodo notevoli trasformazioni ambientali divenendo “uno tra i più preoccupanti esempi di *urban sprawl* europei” (Vallerani, 2013, p. 17).

Il paesaggio cambia: soppiantata la *obsoleta* veduta di tradizione rurale, a prevalere è il modello della città-non-città d’oltreoceano a cui Paolo Rumiz la paragona, affermando “Non so più se sono in un piccolo mondo antico che muore o in una gigantesca Los Angeles che nasce” (Rumiz, 1997, pp. 43-44).

Il paesaggio di eco californiana che connota ormai quest’area, si estende a macchia d’olio sulla terraferma veneta, e si mostra come un “arcipelago di isole edilizie” (Varotto, 2005) tra i lacerti di terra agricola rimasta. Ma il succedersi del consumo di suolo e l’eclittismo costruttivo dilagante, non trovano in questo territorio una steppa desertica su cui estendere la propria realizzazione come in California, ma un territorio ricco di storia, fittamente antropizzato e ormai da secoli densamente abitato (Varotto, 2005). Diviene pertanto comune riscontrare esempi di oltraggi alla memoria territoriale, fatti di sprechi ambientali, e derivanti dallo sfruttamento delle risorse offerte dal paesaggio naturale (Vallerani, 2004).

Come ammonisce Eugenio Turri si delinea in questo frangente un problema che si fa evidentemente culturale: “se il paesaggio è uno specchio [...] allora l’impoverimento del paesaggio così vistoso nel Veneto contemporaneo è anche lo specchio di un impoverimento culturale” (Turri, 2005). E d’altra parte quando si interviene in maniera così massiccia sul paesaggio come è avvenuto in quest’area, viene meno quell’*amor loci* tipico veneto, lasciando il posto alla perdita del senso del luogo e dei legami che radicano gli abitanti al proprio territorio (Vallerani, 2004).

3.3.2. Cronaca di un disastro annunciato: i lavori della Superstrada Pedemontana Veneta

Tra i numerosi oltraggi ambientali perpetrati sul territorio del Pedemonte, certamente un posto di prim’ordine spetta alla recente costruzione della nuova Superstrada a Pedaggio Pedemontana Veneta (SPV) che correrà lungo la provincia di Vicenza e di Treviso.

Rifilata dalle varie amministrazioni comunali come un mezzo per implementare l'efficienza logistica del territorio, senz'altro vero dato il rinomato isolamento dell'area bassanese e pedemontana a confronto delle altre arterie stradali regionali, tuttavia poco si è detto (o almeno tra le file dei vari consigli comunali) sui danni che la sua costruzione avrebbe causato al paesaggio.

Di certo l'imminente realizzazione della superstrada comporterà (come sta già avvenendo) ad una ridefinizione del paesaggio pedemontano vicentino e veneto, poiché alla matrice storica propria di questo territorio si sovrappone, e a volte si sostituisce, il segno della modernità. Un segno talvolta prepotente che propone uno sfondo metropolitano a quello che un tempo era il bel paesaggio rurale.

La superstrada è in questo momento il cantiere di opere pubbliche più grande d'Italia: 95 chilometri di percorso, con altri 57 chilometri previsti di opere cosiddette "di adduzione", ossia di collegamento al territorio della Pedemontana Vicentina e Trevigiana⁷¹.

Oltre ad essere un'evidente minaccia dal punto di vista ambientale, la sua costruzione ha anche rappresentato un considerevole buco a livello economico.

Per impedire un catastrofico blocco dei cantieri infatti, in Regione si è deciso nel marzo 2017 di sborsare ulteriori 300 milioni di euro (in aggiunta ai 615 fino quel momento erogati dallo Stato italiano e su un'economia complessiva di 2,25 miliardi) contraendo un mutuo bancario e introducendo a partire dall'inizio di quest'anno l'addizionale regionale sull'Irpef; considerato che inizialmente l'opera non doveva costare nulla al pubblico dato che il concessionario la doveva costruire a sue spese per poi rientrare nell'investimento nei trentanove anni successivi per la gestione della superstrada a pagamento).

In questa *impasse* che si è andata creando, sia per motivi economici che soprattutto ambientali, ciò che rimane è un intricato labirinto di strade che *tagliano* il paesaggio, il quale fino pochi anni fa pareva resistere, nonostante la speculazione edilizia, alla rovina della cementificazione imperante.

Per comprendere l'entità di realizzazione (ma anche di distruzione) dei lavori, nella "Relazione del Piano di Inserimento Paesaggistico" il territorio della Pedemontana

⁷¹ Le informazioni sono consultabili all'indirizzo:
<https://geograficamente.wordpress.com/2017/04/19/caos-superstrada-pedemontana-veneta-spv-come-uscirne-e-bene-allimpasse-nella-realizzazione-tra-piano-finanziario-economico-insostenibile-con-costi-pubblici-sempre/>.

Veneta è stato suddiviso in nove “Unità di Paesaggio”(UP)⁷², le quali verranno attraversate dal tracciato della superstrada.

Tra le quali per il territorio qui preso in esame, includono la “Valle dell’Astico” (UP3), la “Pianura tra Astico e Brenta” (UP4) e il “Corridoio del Brenta” (UP5) e parte della tratta che comprende i “Colli Asolani e quadrilatero di Bassano” (UP6).

La “Valle dell’Astico” (UP3) è attraversata dalla superstrada da Malo, proseguendo per Montecchio Precalcino fino a giungere a Breganze; il casello di progetto previsto è denominato “Barriera Valdastico” e consentirà l’accesso alle aree produttive a sud dell’abitato di Thiene, le quali saranno altresì collegate alla già esistente Autostrada 31 che porta in direzione Dueville. Per quanto riguarda l’area della “Pianura tra Astico e Brenta” (UP4) i caselli di progetto invece, saranno tre: quello di Breganze Ovest, di Breganze Est e il casello all’altezza di Marostica. Il casello di Breganze Ovest permette l’accesso alla zona produttiva di espansione di Breganze, nonché le aree produttive di Sandrigo e Dueville a sud. Il casello di Breganze Est invece, consentirà di addentrarsi in direzione Mason Vicentino, il centro storico di Breganze, e poi proseguendo ad oriente, Pianezze e Marostica, in cui verrà collocato un ulteriore casello.

Per l’unità paesaggistica “Corridoio del Brenta” è invece previsto l’attraversamento del Brenta attraverso un viadotto, interferendo in tal modo con l’area di tutela paesaggistica afferente al fiume stesso. Infine l’unità “Colli Asolani e quadrilatero di Bassano”, caratterizzato dalla presenza di una fitta rete infrastrutturale e dalla densificazione del costruito lungo gli assi delle centuriazioni attorno a Cassola, provocherà una ancor più intensa frammentazione e polverizzazione del terreno agricolo, ma anche delle molteplici aree produttive e residenziali. In quest’ultimo tratto inoltre sono previsti ben cinque caselli: quello di Bassano Ovest, che condurrà al centro storico della città, oltre che ai centri limitrofi di Rosà, Tezze e Cartigliano, di Bassano Est che porterà all’area periferica bassanese che coincide con i comuni di Cassola fino a Romano d’Ezzelino, di Mussolente-Loria che consente il collegamento a Castelfranco Veneto e infine quello di Riese e di Montebelluna Ovest-Altivole che si connette verso la zona trevigiana.

⁷² Secondo la “Relazione del Piano di Inserimento Paesaggistico” le nove Unità di Paesaggio (UP) individuate corrispondono a: Valle dell’Agno (UP1), Lessini Orientali e Malo (UP2), Valle dell’Astico (UP3), Pianura tra Astico e Brenta (UP4), Corridoio del Brenta (UP5), Colli Asolani e quadrilatero di Bassano (UP6), Pianura di Montebelluna (UP7), Montello e alta pianura Trevigiana (UP8) e infine il Corridoio del Piave (UP9).

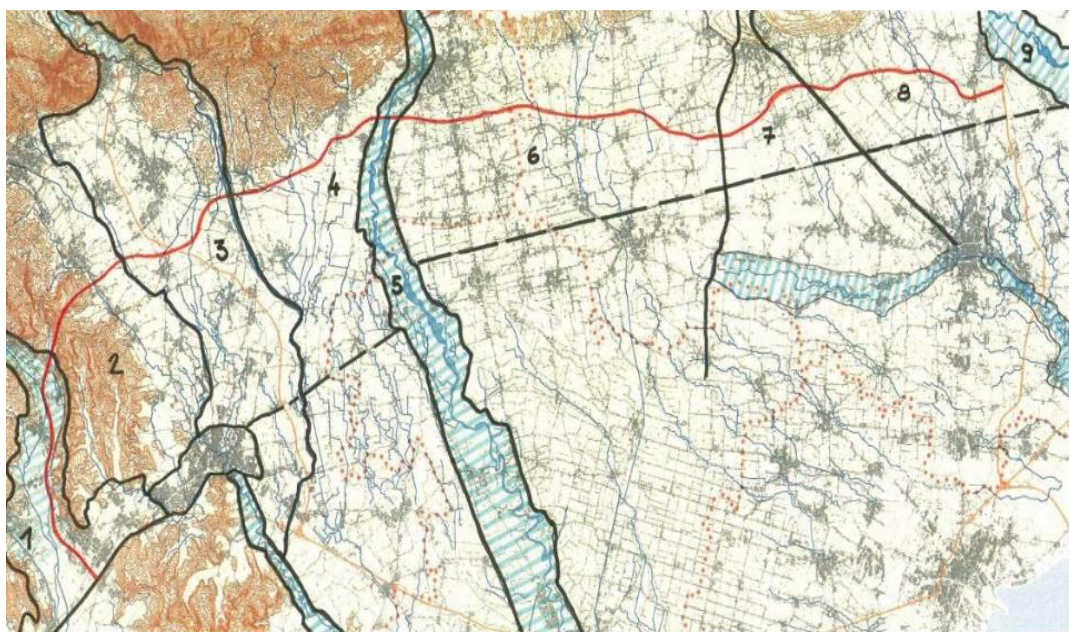


Figura 5. Individuazione delle Unità di paesaggio e tracciato della Superstrada a Pedaggio Pedemontana Veneta (tratta dalla “Relazione del Piano di Inserimento Paesaggistico della Superstrada a Pedaggio Pedemontana Veneta”, p. 9)

I numerosi crimini sul territorio pedemontano sono ben visibili viaggiando lungo i nuovi percorsi della futura superstrada: un triste resoconto di campi tolti all'agricoltura (soprattutto quella relativa alla produzione dell'asparago bianco e della ciliegia nei dintorni di Bassano e Marostica, veri fiore all'occhiello di quest'area) ma anche di giardini *tagliati* dal tracciato e di residenze costrette ad affacciarsi al nuovo panorama postmoderno fatto di auto, tir e una grande distesa di cemento. La superstrada diviene così non solo il luogo degli spostamenti ma anche di una nuova socialità, fatta di “serenate di clacson” e di camion che sfrecciano in continuazione contribuendo alla nuova sonorità della modernità.

Ci si chiede dunque per quale ragione i lavori della superstrada siano proseguiti con l'attuale progetto nonostante le evidenti mancanze di pianificazione territoriale.

È anche vero che si era svegliato un gran calderone negli ultimi anni a livello politico, che sembrava procurare un po' di coscienza paesaggistica in coloro che ne promuovevano la realizzazione. Ma come è ben noto, il ginepraio legislativo italiano permette ai malintenzionati di aggrapparsi a cavilli e di raggirare pertanto le regole, mentre disorienta molto spesso le iniziative di coloro che vorrebbero far ascoltare la propria voce su tematiche ancora troppo distanti e magari anche scomode, come la ricerca della sostenibilità territoriale e di tutela paesaggistica.

La delusione è ancora tanta, e ci si augura a questo punto di veder realizzato a conclusione di questo imminente progetto, il minor male possibile.

3.4. La domanda turistica nel territorio della Pedemontana Vicentina

3.4.1. La misurazione del turismo: arrivi, presenze e permanenza media

Il territorio della Pedemontana Vicentina, comprensivo dei 35 Comuni presi in esame nel caso studio, ha registrato per il 2017 un totale di 186.987 arrivi e 425.585 presenze, dati che comparati al totale regionale, rappresentano rispettivamente lo 0,97% e lo 0,62% del flusso turistico complessivo della Regione Veneto.

La permanenza media inoltre è di circa 2,3 notti contro le 3,6 dell'area regionale, dato che presuppone la crescita in quest'area di una domanda turistica volta a vacanze brevi o prettamente escursionistica rispetto ad altre località venete (Tabella 5).

2017	Pedemontana Vicentina	Regione Veneto	Quota Regionale
Arrivi	186.987	19.172.576	0,97%
Presenze	425.585	69.184.082	0,62%
Permanenza Media	2,3	3,6	-

Tabella 5. Flussi turistici nella Pedemontana Vicentina e Regione Veneto relativi al 2017⁷³

Analizzando i dati dei singoli comuni (Tabella 6), si evince che la distribuzione dei flussi turistici appare alquanto disomogenea nell'area in esame e si concentra soprattutto nelle conurbazioni urbane più consistenti e non al di sotto dei 10.000 abitanti, quali la città di Bassano del Grappa, Cittadella, Cassola, Tezze sul Brenta, Sandrigo, Romano d'Ezzelino, Thiene e Marostica. Questi otto Comuni difatti, da soli raggiungono rispettivamente il 76,92% (arrivi) e il 71,85% (presenze) della quota dei flussi turistici complessivi nella Pedemontana vicentina.

⁷³ Fonte: Elaborazioni su dati Istat – Regione Veneto.

Comune	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Quota area studio Arrivi	Quota area studio Presenze
Bassano del Grappa	66.274	151.398	2,3	35,44%	35,57%
Bolzano Vicentino	*	*	-	-	-
Breganze	1.088	2.774	2,5	0,58%	0,65%
Bressanvido	0	0	-	-	-
Campolongo sul Brenta	1.287	4.264	3,3	0,69%	1,00%
Carmignano di Brenta	1.332	3.919	2,9	0,71%	0,92%
Cartigliano	*	*	-	-	-
Cassola	20.736	31.507	1,5	11,09%	7,40%
Cittadella	21.027	36.583	1,7	11,25%	8,60%
Fara Vicentino	1.742	4.212	2,4	0,93%	0,99%
Fontaniva	539	3.429	6,4	0,29%	0,80%
Lugo di Vicenza	722	1.891	2,6	0,39%	0,44%
Marostica	7.350	13.588	1,8	3,93%	3,19%
Mason Vicentino	1.499	5.681	3,8	0,80%	1,33%
Molvena	821	2.731	3,3	0,44%	0,64%
Montecchio Precalcino	304	1.103	3,6	0,16%	0,26%
Mussolente	2.700	6.295	2,3	1,44%	1,48%
Nove	*	*	-	-	-
Pianezze	*	*	-	-	-
Pove del Grappa	1.360	4.891	3,6	0,73%	1,15%
Pozzoleone	0	0	-	-	-
Romano d'Ezzelino	4.277	15.226	3,6	2,29%	3,58%
Rosà	2.606	6.339	2,4	1,40%	1,49%
Rossano Veneto	*	*	-	-	-
Salcedo	0	0	-	-	-
San Nazario	513	1.245	2,4	0,27%	0,29%
San Pietro in Gù	*	*	-	-	-
Sandriago	4.921	15.696	3,2	2,63%	3,69%
Sarcedo	177	843	4,8	0,09%	0,19%
Schiavon	*	*	-	-	-
Solagna	2.233	4.745	2,1	1,19%	1,11%
Tezze sul Brenta	13.430	27.856	2,1	7,18%	6,55%
Thiene	5.823	13.924	2,4	3,11%	3,27%
Valstagna	639	1.305	2,0	0,34%	0,31%
Zugliano	110	423	3,9	0,06%	0,10%
Totale**	186.987	425.585	2,3	100%	100%

(*) Per tutelare la riservatezza dei rispondenti il dato è omissis ai sensi dell'articolo 9 del D.Lgs. 322/1989

(**) Il totale è comprensivo dei dati dei comuni oscurati

Tabella 6. Flussi turistici comuni Pedemontana Vicentina

3.4.2. L'evoluzione della domanda turistica negli ultimi anni

Andando ad analizzare l'evoluzione dei flussi turistici nell'ultimo ventennio (Figura 6 e 7) e precisamente relativi agli anni 1997, 2007 e 2017, è possibile notare un decisivo aumento degli arrivi come delle presenze turistiche nell'area in esame.

Prendendo in considerazione gli arrivi totali (Figura 5), tra il 1997 (119 316) e il 2007 (169 229) si registra una crescita ben del 17,29%, dimostrando uno straordinario sviluppo del settore turistico in quest'arco di tempo. Sempre positivo risulta anche il dato di scostamento dal 2007 al 2017 (186 987) con una crescita totale del 4,98%.

Sommando infine i differenziali si ottiene che gli arrivi turistici dell'ultimo ventennio sono aumentati del 22,27%.

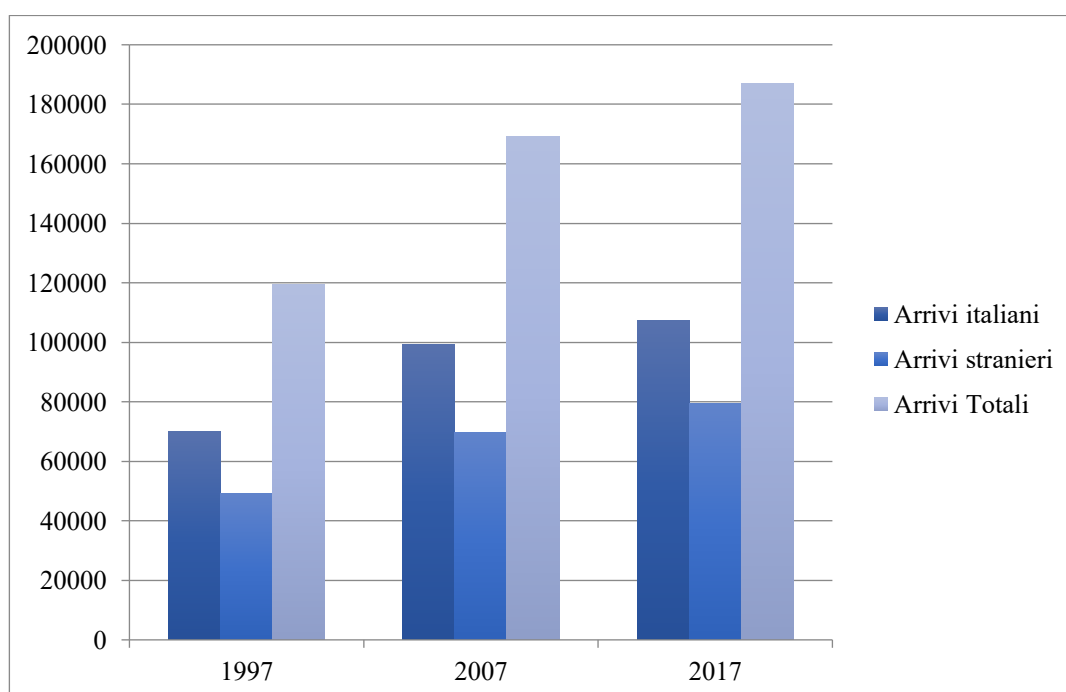


Figura 6. Evoluzione degli arrivi turistici negli anni 1997, 2007 e 2017

Analizzando ora le presenze turistiche (Figura 7), si registra tra il 1997 (297 308) e il 2007 (422 727) una crescita pari al 17,42%, confermando il dato degli arrivi. Mentre risulta sempre in crescita, ma con minor scarto, la presenza turistica tra il 2007 e il 2017 (425 585) con un aumento complessivo che si attesta allo 0,34%. Sebbene questo dato suggerisca un andamento meno positivo rispetto a quello degli arrivi, è vero altresì che ciò significa che in quest'ultimo decennio si è investito di più sulle strutture ricettive rispetto al passato, come verrà confermato anche dai dati relativi all'offerta che seguiranno.

Pertanto la somma totale dei differenziali dal 1997 al 2017 si arresta al 17,76%.

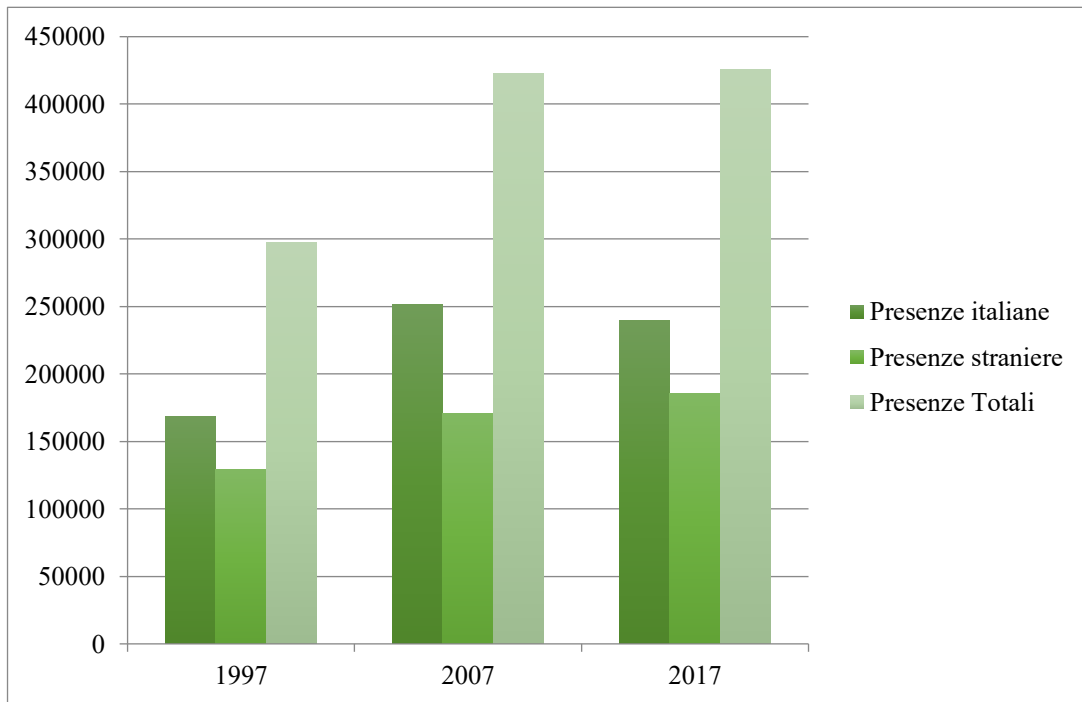


Figura 7. Evoluzione delle presenze turistiche negli anni 1997, 2007 e 2017

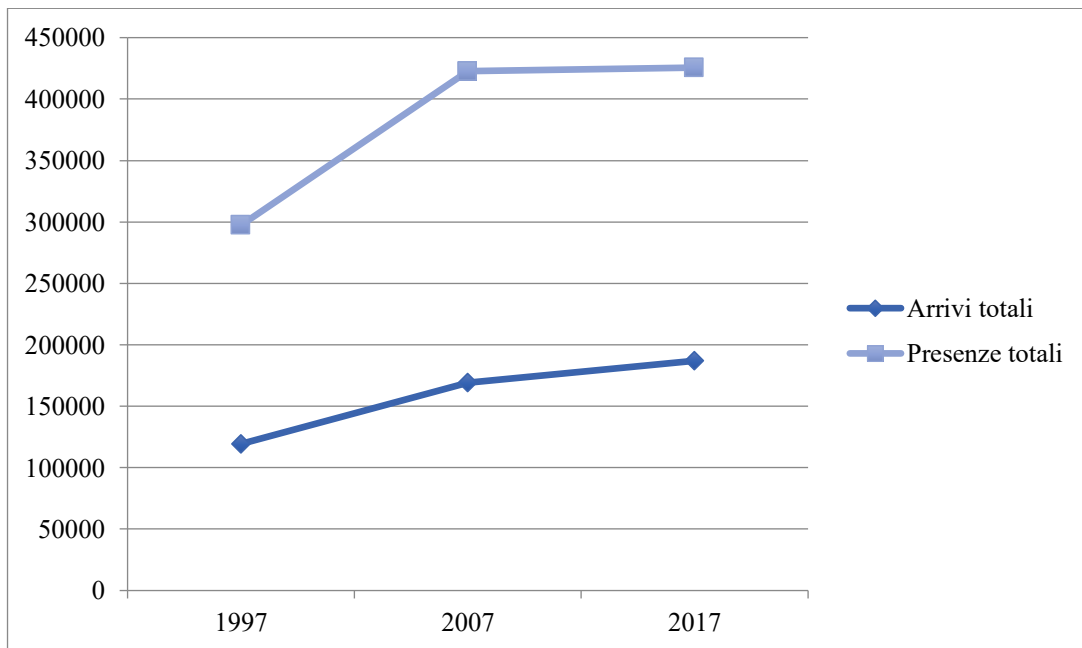


Figura 8. Grafico a linee che mostra gli scostamenti degli arrivi e delle presenze turistiche del 1997, 2007 e 2017

3.5. Analisi dell'offerta turistica

3.5.1. L'offerta turistica alberghiera ed extra-alberghiera: le strutture ricettive

Il territorio della Pedemontana vicentina conta nel complesso 58 strutture alberghiere e 280 extra-alberghiere, per un totale di 338 strutture (Tabella 7).

I centri urbani con più strutture ricettive sono Bassano del Grappa, per un totale di 76 (11 alberghiere e 65 extra-alberghiere), Marostica con 38 strutture (4 alberghiere e 34 extra-alberghiere) e Cittadella con 34 (4 alberghiere e 30 extra-alberghiere). Queste tre città coprono difatti il 43,79% del totale del settore dell'ospitalità nella Pedemontana vicentina e non è un caso, come visto, che esse rientrino tra le otto città con più arrivi e presenze dell'area.

Comune	Strutture Alberghiere	Strutture Extra-alberghiere	Totale strutture
Bassano del Grappa	11	65	76
Bolzano Vicentino	2	1	3
Breganze	1	6	7
Bressanvido	0	0	0
Campolongo sul Brenta	1	3	4
Carmignano di Brenta	3	1	4
Cartigliano	0	4	4
Cassola	2	3	5
Cittadella	4	30	34
Fara Vicentino	1	7	8
Fontaniva	1	12	13
Lugo di Vicenza	0	5	5
Marostica	4	34	38
Mason Vicentino	0	8	8
Molvena	0	7	7
Montecchio Precalcino	0	4	4
Mussolente	2	2	4
Nove	1	1	2
Pianezze	0	3	3
Pove del Grappa	2	9	11
Pozzoleone	0	0	0
Romano d'Ezzelino	2	12	14
Rosà	2	9	11
Rossano Veneto	0	2	2

Salcedo	0	0	0
San Nazario	1	3	4
San Pietro in Gù	1	0	1
Sandrigo	3	11	14
Sarcedo	0	6	6
Schiavon	1	0	1
Solagna	3	7	10
Tezze sul Brenta	5	3	8
Thiene	4	10	14
Valstagna	0	8	8
Zugliano	1	4	5
Totale**	58	280	338

Tabella 7. Elenco delle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere dei 35 Comuni della Pedemontana vicentina⁷⁴

Andando ad analizzare l'evoluzione del numero di strutture ricettive nell'ultimo ventennio (Figura 8) ossia dal 1997 al 2017, si approda a dei risultati certamente interessanti dal punto di vista dei mutamenti delle preferenze dei turisti sul settore dell'ospitalità.

Se nel 1997 il numero complessivo delle strutture alberghiere era di 60 unità, e un decennio successivo, ossia nel 2007 se ne contano 67 (con una crescita del 5,51%), negli ultimi dieci anni si riscontra invece un fenomeno inverso, per cui nel 2017 rimangono 58 strutture alberghiere attive, ossia -7,2% rispetto al 2007 e in totale -1,69% dal 1997.

Questi dati evidenziano dei cambiamenti notevoli per quanto riguarda le scelte effettuate dai turisti negli ultimi anni, che, rispetto agli alberghi "tradizionali", prediligono sempre più alloggi in strutture agrituristiche, B&B o ancora in strutture nate dal business della *sharing economy*⁷⁵, principalmente attraverso il portale di Airbnb.

⁷⁴ Fonte: Elaborazioni su dati Istat – Regione Veneto.

⁷⁵ Si intende con l'espressione "sharing economy", "an economic system in which assets or services are shared between private individuals, either free or for a fee, typically by means of the Internet. Thanks to the sharing economy you can easily rent out your car, your apartment, your bike, even your wifi network when you don't need it" (Oxford Dictionary, consultabile all'indirizzo: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy).

A conferma di quanto detto, i risultati dall'analisi delle strutture extra-alberghiere registrano che: se nel 1997 contavano 13 unità, dieci anni dopo, nel 2007, arrivano a 143 con un aumento percentuale dell'83,33%, per poi rilevare la cifra record nel 2017 di un totale di 280 esercizi (+32,38% rispetto al 2007). Pertanto dal 1997 al 2017, ossia in vent'anni di sviluppo di questa "ospitalità parallela", si registra un aumento complessivo del +115,71% con un complesso di 280 strutture extra-alberghiere (Figura 5).

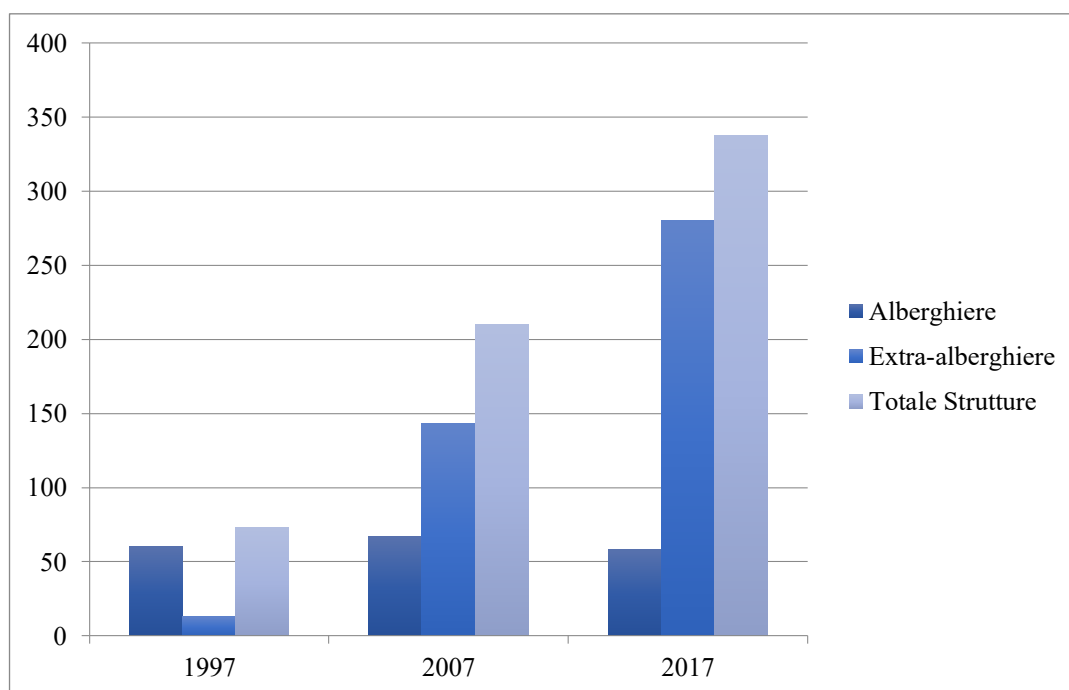


Figura 9. Evoluzione del numero delle strutture ricettive negli anni 1997, 2007 e 2017 nella Pedemontana vicentina

3.6 Iniziative di valorizzazione turistica del territorio della Pedemontana Vicentina

3.6.1. La nascita del progetto del Marchio d'Area nella Pedemontana Vicentina

Nell'area della Pedemontana Vicentina si è assistito negli ultimi alla nascita di numerose iniziative volte alla valorizzazione turistica del territorio. Tra le più rilevanti, certamente vi è l'idea della creazione di un Marchio d'Area (MdA): uno strumento composto da soggetti pubblici e privati che risponda ad esigenze di gestione locale e di promozione territoriale.

Il progetto è promosso dall'associazione culturale "Territori del Brenta"⁷⁶ che riunisce, sotto una denominazione di sicuro richiamo turistico, i 19 comuni (dei 35 analizzati in questo caso studio, ad eccezione di Cison del Grappa) che fanno parte dell'Intesa Programmatica d'Area (IPA)⁷⁷ "Pedemontana del Brenta"⁷⁸. L'obiettivo dell'associazione è di creare una rete tra i comuni dell'IPA attraverso un'operazione di marketing territoriale, ovvero con la realizzazione di progetti, programmi e strategie volte a garantire lo sviluppo del comprensorio nel lungo periodo.

La costituzione del Marchio d'Area permetterebbe di dare supporto ai soggetti operanti in questo territorio, valorizzando e promuovendo il patrimonio locale, sia esso di natura ambientale, come il paesaggio, la flora e la fauna; economico, come l'attività agricola, artigianale e industriale; socio-culturale, come gli eventi storici, espressioni artistiche, tradizioni, folklore e abitudini religiose (Scipioni, Mazzi, 2011). Il Marchio d'area fungerebbe pertanto da volano per lo sviluppo del turismo dell'area bassanese e del pedemonte che, identificandosi in un *brand*, potrebbe meglio attrarre l'attenzione della domanda turistica nazionale e internazionale, come si è verificato per altre rinomate località turistiche quali le Cinque Terre, la Val di Fassa e la Camargue.

Se difatti ad oggi i turisti tendono a concentrarsi soltanto sulle attrazioni più popolari, quali ad esempio il Ponte Vecchio a Bassano o l'evento della Partita a Scacchi di Marostica, permane in secondo piano la moltitudine di attrattive che questo territorio

⁷⁶ L'associazione culturale "Territori del Brenta" nata nel 2014 per volere di Roberto Astuni, Andrea Cunico Jegary e Massimo Vallotto, opera attivamente sul territorio bassanese e pedemontano vicentino per implementare la qualità percepita dell'identità d'area, elevare la rilevanza della sua attrattività, promuovere l'attitudine al dialogo sulle politiche territoriali per lo sviluppo di un turismo sostenibile, oltre che favorire le condizioni perché sul territorio si faccia rete" così come si evince dalla sua *mission* (Gallo, Da Re, Bubbico, 2016).

⁷⁷ L'Intesa Programmatica d'Area (IPA) è uno strumento di programmazione decentrata e di sviluppo del territorio, attraverso il quale la Regione Veneto offre la possibilità agli enti pubblici locali e alle parti economiche e sociali di partecipare alla pianificazione regionale in tema di sviluppo locale (informazioni consultabili all'indirizzo <https://www.regione.veneto.it/web/fsc/ipa>).

⁷⁸ L'IPA "Pedemontana del Brenta", riconosciuta ufficialmente dalla Regione Veneto nel 2010, comprende 19 comuni: Bassano del Grappa, Campolongo sul Brenta, Cartigliano, Cassola, Cison del Grappa, Cornuda, Marostica, Mason Vicentino, Molvena, Nove, Pianezze, Pove del Grappa, Romano d'Ezzelino, Rosà, Rossano Veneto, San Nazario, Schiavon, Solagna e Tezze sul Brenta (informazioni consultabili all'indirizzo https://www.regione.veneto.it/web/fsc/ipa-veneto#ancora_Pedemontana_Brenta). Inoltre è da considerare l'unione montana Valbrenta, ente della Provincia di Vicenza costituito da sette associazioni economiche (Associazione Industriali, Apindustria, Associazione Artigiani, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA), Confcommercio, Confesercenti e Coldiretti) e tre enti sociali (CGIL, CISL e UIL) (informazioni consultabili all'indirizzo: <http://www.comune.rossano.vi.it/web/upload/files/anagrafe/cs-avviotavolomt.pdf>).

offre, dai manufatti artistici e architettonici locali al seducente patrimonio paesaggistico delle colline e della pianura, che possono divenire un'importante occasione per la creazione di una nuova offerta turistica.

Alcuni passi in questa direzione sono comunque stati fatti: dal 2016 infatti l'associazione "Territori del Brenta" in accordo con l'IPA "Pedemontana del Brenta", ha promosso il cosiddetto "Tavolo di Marketing Territoriale", ciclo di incontri a partecipazione pubblica e privata finalizzato a porre le basi per la creazione del futuro "Marchio d'Area", attraverso un processo di formazione e condivisione della conoscenza del territorio e delle sue potenzialità in un'ottica di sviluppo del turismo sostenibile.

Negli incontri inoltre grande rilevanza è data alla condivisione e alla co-partecipazione dei singoli attori del sistema territoriale nella definizione degli obiettivi da perseguire, favorendo una *partnership* tra i soci privati, le categorie economiche e gli enti pubblici locali. Il concetto è molto semplice: per generare competitività turistica è indispensabile che gli attori dei rispettivi comuni collaborino in un sistema di rete, guardando oltre il proprio confine comunale.

Tra le proposte emerse dal "Tavolo di Marketing Territoriale" si è considerata, oltre al sistema museale, l'importanza della creazione di una rete cicloturistica e una pedonale sulla dorsale del Brenta (la quale è in via di costruzione per volere dell'IPA "Pedemontana del Brenta") con percorsi escursionistici, fluviali e collinari⁷⁹. In tal modo l'offerta dei percorsi *slow* del bassanese non dipenderà più da generiche strategie isolate⁸⁰, ma avrà una regia unica e condivisa e soprattutto una soluzione continuativa che colleghi le varie realtà comunali.

E senz'altro la scelta di una cabina di regia turistica è alla base anche dell'idea stessa del futuro Marchio d'Area, poiché permetterebbe di coordinare l'insieme delle funzioni di gestione turistica territoriale, quali lo sviluppo dell'immagine della destinazione, il coordinamento degli "addetti ai lavori" siano essi di natura pubblica o privata, l'organizzazione delle attività e dei servizi al fine di migliorare l'esperienza turistica, il presidio di eventi ad alto impatto turistico sia per la visibilità che ne può

⁷⁹ Senza contare la pista che fiancheggia il fiume Brenta nella provincia di Padova fino a Carmignano e poi si interrompe prima di Nove.

⁸⁰ Si pensi ai numerosi tracciati di piste ciclabili di Bassano del Grappa, Romano d'Ezzelino, Cassola, Marostica, Nove e via discorrendo, i quali iniziano e terminano nel raggio di qualche centinaio di metri senza un'effettiva continuità, e dunque efficienza.

derivare che per la registrazione delle presenze, la creazione di servizi in partenariato con gli attori locali e infine la ricerca e l'aumento di opportunità di accesso al mercato (Gallo, Da Re, Bubbico, 2016).

In definitiva si evince che la creazione di un Marchio d'Area, inteso sia come metodologia di lavoro sia come strumento di sviluppo turistico, potrebbe realmente apportare nuova linfa e opportunità di crescita al comparto turistico del territorio in esame e ci si augura che gli sforzi fatti in questa direzione siano presto ripagati.

3.6.2. I Progetti chiave del GAL Montagna Vicentina: “Slow Revolution” nel territorio marosticense

Tra i progetti turistici avviati di recente nel territorio della Pedemontana Vicentina, di indubbio rilievo è il Progetto Chiave promosso dal GAL Montagna Vicentina⁸¹ “Paesaggi per emozionare. Slow Revolution” che interessa l'area dei comuni di Marostica e Pianezze.



Figura 10. Mappa che comprende i 44 Comuni del GAL Montagna Vicentina

⁸¹ Il “GAL Montagna Vicentina”, come già accennato, costituisce uno dei nove Gruppi di Azione Locale (GAL) ad oggi operativi per il progetto LEADER (*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*), nell'ambito della Programmazione 2014-2020 per la Regione Veneto, e rappresenta 44 comuni dell'area pedemontana e montana della Provincia di Vicenza.

Il progetto, ideato dal sindaco di Marostica Marica Dalla Valle (in carica fino al gennaio scorso) e dal sindaco di Pianezze Luca Vendramin, e sviluppato e realizzato dai professionisti dello Studio AVVI⁸², ha come obiettivo lo sviluppo del turismo sostenibile nel territorio marosticense, attraverso la valorizzazione della storia e dei prodotti tipici locali.

Alla base vi è l'idea di un recupero delle trame mnemoniche del territorio: dalla valorizzazione dell'antica via della transumanza in collina (segno importantissimo del passaggio delle mandrie dalla pedemontana alto-vicentina all'area patavina) alla creazione di percorsi ciclo-pedonali sulle rive dei torrenti Longhella e Valletta (considerati in passato un importante polo ricreativo per gli abitanti della zona).

Inoltre, nel progetto rientrano altresì gli interventi più *pragmatici* di miglioramento logistico e di accessibilità del territorio: è prevista infatti la realizzazione di due info-point⁸³ in punti strategici delle rispettive città, con l'obiettivo di implementare la qualità dell'accoglienza turistica della località marosticense (Figura 10).

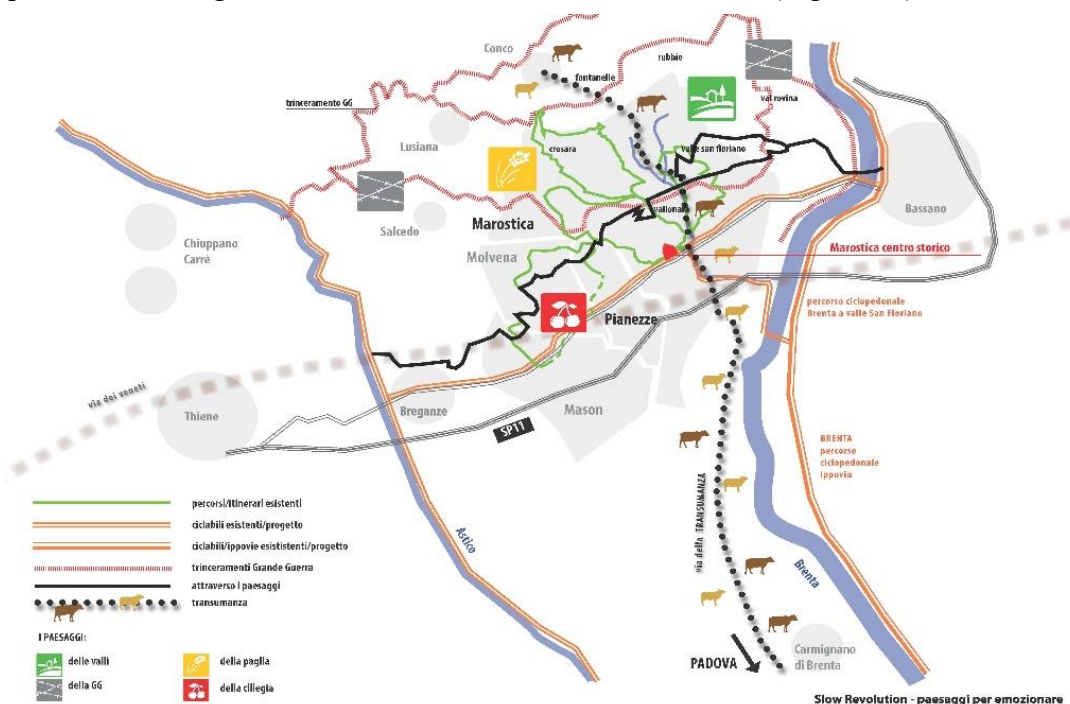


Figura 10. Mappa del territorio marosticense che illustra i futuri interventi di creazione dei percorsi ciclo-pedonali relativi al progetto-chiave "Paesaggi per emozionare. Slow Revolution".

⁸² AVVI, acronimo di "Attraverso le Valli del Vicentino è un'idea di territorio" è uno studio associato che nasce dalla collaborazione di diversi professionisti operanti nel territorio dell'alto-vicentino che propongono, in aree rurali minori, progetti finalizzati allo sviluppo e alla valorizzazione del territorio. Per maggiori informazioni consultare l'indirizzo: <http://www.avvi.it/>.

⁸³ I due info-point si collocheranno per Marostica, nell'attuale ex biglietteria della stazione degli autobus nei pressi di "Porta Stazione", mentre per Pianezze coinciderà con l'ex scuola elementare in Piazza degli Alpini.

Secondo gli addetti ai lavori, questa iniziativa porterà nuovo dinamismo all'offerta turistica territoriale, poiché permetterà la dotazione di nuovi strumenti volti alla "creazione di un nuovo circuito turistico, che sappia attrarre il visitatore e lo invogli a fermarsi in questa località più a lungo"⁸⁴ come afferma l'agronomo Stefano Lovat, tra i promotori del progetto. Una nota ottimistica proviene anche dai risultati attesi che, secondo le previsioni del GAL Montagna Vicentina, registreranno per l'area marosticense un aumento del 20-30% di arrivi turistici nei prossimi anni, la nascita di nuove strutture ricettive sugli edifici rurali esistenti e servizi di accoglienza, oltre che il generale miglioramento della qualità della vita dei residenti grazie alla riqualificazione dei luoghi di ricreazione cittadini⁸⁵.

Si respira un forte entusiasmo per questa iniziativa, i cui lavori dovranno iniziare già da giugno 2018, per terminare alla volta di marzo del 2020, e ci si augura che i risultati futuri rispecchino le aspettative.

⁸⁴ Dall'intervento dell'agronomo Stefano Lovat, socio dello Studio AVVI, alla conferenza del 28 marzo 2018 presso il Castello Inferiore di Marostica.

⁸⁵ Tratto dal sito web del "Gal Montagna Vicentina" consultabile all'indirizzo: <https://www.montagnavicentina.com/psl-2014-2020/i-4-progetti-chiave/pc1-paesaggi-emozionare-slow-revolution/>.

Capitolo 4. Business Plan: proposta di attività turistiche nelle aree rurali della Pedemontana tra Astico e Brenta

4.1. Verso la redazione del Business Plan

Il quarto capitolo di questo lavoro verterà sulla proposta di una startup che offra ai turisti e alla popolazione locale la possibilità di vivere delle esperienze di scoperta del territorio rurale della Pedemontana Vicentina.

Nel tentativo di rendere la presentazione del progetto imprenditoriale il più comprensibile possibile al lettore, e per una finalità certamente più concreta di successivo utilizzo del seguente documento, si è scelto di adottare lo schema del *Business Plan* per analizzare le caratteristiche della futura impresa turistica.

Ma che cos'è un *Business Plan*? Si riconduce al *Business Plan*, o piano economico-finanziario, il documento che consente di definire e riepilogare un progetto imprenditoriale, le sue linee strategiche, gli obiettivi e la pianificazione patrimoniale, economica e finanziaria di un'impresa. Esso svolge una duplice funzione: interna, che concerne il compito di informare e guidare i processi decisionali aziendali, ed esterna, giacché ha lo scopo di presentare il progetto ai terzi.

Il *Business Plan* inoltre costituisce un importante strumento di simulazione della dinamica aziendale proiettata nel medio-lungo termine ed è costituito da una serie di documenti nei quali è rappresentata, in termini qualitativi e quantitativi, l'idea imprenditoriale. L'obiettivo che sta alla base della sua redazione è quello di razionalizzare e programmare le scelte imprenditoriali e sintetizzarle in un documento il più possibile completo, rappresentativo e di efficace lettura (Danisi, Boldrini, Guerra, 2011).

Nel redigere il *Business Plan* è importante comprendere a quali soggetti si desidera rivolgersi, in modo da determinare di conseguenza, lo sviluppo della forma e dei contenuti. I destinatari di un *Business Plan* possono essere molteplici: l'imprenditore stesso (inteso sia come singola persona fisica che come insieme di soci), il *management* (i collaboratori dell'imprenditore aventi responsabilità gestionali), i potenziali futuri soci, i soggetti finanziatori privati (tra cui i più noti sono i *business*

*angels*⁸⁶, le banche, gli istituti di credito e le *venture capital*⁸⁷) e le istituzioni pubbliche che erogano contributi a fondo perduto o a tasso agevolato (tra i più comuni vi è l'Unione Europea, lo Stato Italiano e le Regioni) (Danisi, Boldrini, Guerra, 2011). Questi referenti, attraverso il documento, dovranno essere in grado di valutare, in maniera compiuta, il progetto imprenditoriale, al fine di orientare in modo consapevole le proprie scelte (Danisi, Boldrini, Guerra, 2011).

Si deve aggiungere che, secondo i “Principi generali di redazione del Business Plan” approvati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti in data 9 dicembre 2003, tale documento, nella sua fase di stesura, dovrà rispettare una serie di principi, ossia: il principio di chiarezza, di completezza, di affidabilità, di attendibilità, di neutralità, di trasparenza e di prudenza. Pertanto il documento dovrà essere comprensibile e di semplice lettura (principio di chiarezza), inclusivo di ogni informazione ritenuta rilevante per l'effettiva comprensione del progetto (principio di completezza), controllabile dal punto di vista della raccolta, elaborazione e analisi dei dati riportati (principio di affidabilità), credibile affinché il suo contenuto complessivo ed i suoi singoli elementi costitutivi risultino compatibili, coerenti e ragionevoli (principio di attendibilità), dovrà essere redatto con criteri il più possibile obiettivi e ponderati (principio di neutralità), ogni elaborazione del piano e di ciascun dato dovrà esserne identificabile la fonte ed infine dovrà rappresentare gli scenari più probabili nella elaborazione del piano pluriennale (principio di prudenza) (Danisi, Boldrini, Guerra, 2011).

Seguendo questi principi e soprattutto le linee guida alla redazione, si tratterà nelle pagine che seguono il *Business Plan* del progetto di startup di un tour operator che propone esperienze ricreative e turistiche in aree rurali aventi peculiari caratteristiche nella modalità di fruizione del territorio da parte del turista.

⁸⁶ Il *business angel* o *angel investor* o ancora “investitore informale in capitale di rischio” è una persona fisica che si appassiona a una startup o che condivide un'idea di impresa, la finanzia e la aiuta, portando spesso, oltre al capitale, la propria esperienza e *network* di relazioni. Il *business angel* a differenza dei fondi di investimento, investe risorse proprie e spesso è mosso da ragioni di natura non esclusivamente finanziaria. Nella sostanza egli acquisisce una quota della startup attingendo al proprio patrimonio personale e condivide gli utili assieme all'imprenditore o l'insieme dei soci di una startup.

⁸⁷ Le società di *venture capital* sono tipicamente strutturate come società di persone e svolgono un'attività di investimento nel capitale di rischio di imprese non quotate, con l'obiettivo di valorizzazione dell'impresa oggetto dell'investimento, ai fini della sua dismissione entro un periodo di medio-lungo termine (Associazione Italiana del Private Equity e del Venture Capital, informazioni consultabili all'indirizzo web: <https://www.aifi.it/private-equity-venture-capital/mission/>).

4.2. Descrizione del progetto imprenditoriale: executive summary

La redazione del *Business Plan* non può prescindere dall'enunciazione sintetica della natura, degli obiettivi e delle caratteristiche salienti del progetto d'impresa cui si riferisce. Tale parte iniziale del documento è nota come "executive summary" e consente di chiarire gli elementi rilevanti del progetto di startup, della tipologia e della destinazione del documento formulato, oltre che dei soggetti coinvolti a vario titolo nell'iniziativa e nella conseguente fase di pianificazione e valutazione, agevolando in tal modo il lettore alla sua comprensione (Danisi, Boldrini, Guerra, 2011).

Nel caso in esame, il progetto d'impresa consiste nella creazione di un tour operator che proponga attività e soggiorni ad alto valore esperienziale per i turisti e altresì per la popolazione residente nel territorio rurale della Pedemontana tra il fiume Astico e il Brenta.

Nell'analisi dell'offerta che si desidera proporre, un ottimo spunto proviene *in primis* dal nome assegnato all'impresa. La startup si chiamerà "Play Rural", unione di due concetti, quelli del "gioco" e del "rurale", che racchiude una moltitudine di richiami intellettivi per il cliente ricevente: il termine "play" infatti, evoca l'idea di scoprire il territorio *in primis* divertendosi, "giocando" appunto con gli elementi che esso offre, quali l'ambiente naturale, culturale e sociale; mentre il termine "rural" rimanda all'immaginario campestre e ai luoghi distanti dalla realtà urbana, dai quali tipicamente proviene la domanda di questa pratica turistica.

Secondo le logiche del *brand naming*⁸⁸, il "nome giusto" di un marchio ottimizza il successo di un'impresa e la sua scelta è di estrema rilevanza poiché accompagnerà il prodotto o servizio offerto per tutta la durata della vita aziendale⁸⁹. La preferenza per la terminologia anglosassone è letta anche in questa direzione. Difatti, un nome italiano potrebbe limitare la lettura e la comprensibilità del marchio ad una clientela di tipo internazionale, che invece è già *educata* all'inglese, lingua prediletta per gli scambi commerciali di respiro mondiale.

"Play rural" inoltre è un'idea che nasce dalla convergenza di due modalità di fare turismo: quello rurale e quello creativo. Il turismo rurale, come detto in precedenza, è

⁸⁸ Il *brand naming* è una disciplina, di recente importazione in Italia ma già conosciuta all'estero dagli anni Novanta, specializzata nello studio dei nomi e nell'analisi dei marchi d'impresa.

⁸⁹ Le informazioni sono consultabili all'indirizzo web: <http://www.larassegna.it/2012/11/22/brand-naming-quando-il-successodi-unazienda-comincia-dal-nome/>.

rappresentato qui dalla possibilità di conoscere il paesaggio campestre, “scenario privilegiato per trascorrere un periodo di vacanza, di relax, per apprezzare enogastronomia o praticare sport” (Trevisan, Mauracher, 2006), mentre il turismo creativo, ossia “tourism which offers (to the tourists) the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken” (Richards, Raymond, 2000, p. 18), rappresenta il modello a cui ci si ispira per la costruzione dell’offerta turistica, che pertanto includerà un rilevante coinvolgimento del turista nelle attività proposte⁹⁰.

L’adozione del modello “creativo” per lo sviluppo dell’offerta, porta a non ancorarsi alla *convenzionale* fruizione turistica del territorio di tipo “commodified”⁹¹, rappresentata dal modello “tradizionale” o “di massa”, ma significa ricercare una proposta che sia innovativa ed originale e che soprattutto preveda la partecipazione attiva del turista, la cui creazione di valore non deve mai essere tralasciata. Questo “creative turn” (Richards, Raymond, 2000) che risponde al bisogno di differenziazione dei servizi offerti, sancisce pertanto il passaggio dalla proposta di “visita” all’“esperienza”.

La confluenza tra turismo rurale e creativo diviene dunque la base teorica cui guardare per la produzione di un’offerta innovativa e in cui centrale diviene la valorizzazione del paesaggio rurale della Pedemontana tra Astico e Brenta da parte del turista.

In questa direzione, la proposta di “Play Rural” si avvarrà di cinque temi di fruizione del territorio, suddivisi nei relativi cinque sensi dell’uomo, ossia la vista, il gusto, il tatto, l’olfatto e l’udito. Ogni esperienza presuppone un’attività di scoperta del territorio rurale diversa e prevede sempre un alto coinvolgimento da parte del turista, come vedremo più nel dettaglio in seguito.

⁹⁰ Il turismo creativo ad oggi ha conosciuto uno sviluppo soprattutto in quelle aree che non hanno molto da offrire dal punto di vista delle risorse turistiche tradizionali (in particolare Australia e Nuova Zelanda). Pertanto si assiste ad un caso curioso per cui più sono limitate le risorse culturali di un territorio e più gli operatori turistici saranno chiamati ad innovare e re-inventare la proposta turistica. Tra gli esempi di successo di questa offerta all’interno delle aree rurali, vi è a Grasse in Provenza la possibilità di imparare a creare un proprio profumo (<http://www.galimard.com/>), mentre un altro esempio è la località di Ontario in Canada, in cui il progetto “The Arts in the Wild” propone attività creative quali la pittura, il disegno, la scultura, l’incisione e la fotografia in contesti naturalistici (<http://www.artinthewild.org/>).

⁹¹ Ad oggi è assai frequente incorrere in proposte turistiche “prestate” o copiate da altre destinazioni, con una conseguente ripetibilità dell’offerta. Difatti, in passato (ma prosegue anche tutt’oggi) il moltiplicarsi del “rimpianto” della stessa strategia ha comportato una crescente competitività tra destinazioni, compromettendo altresì la qualità stessa dei luoghi, spesso criticati per una tendenza all’omogeneizzazione (Judd, 2004, Edensor, 1998)

Di rilevanza, in questa fase iniziale, è inoltre sottolineare come la redazione del *Business Plan* di “Play Rural” abbia lo scopo di far conoscere l’idea imprenditoriale ai terzi e soprattutto ai potenziali investitori privati, istituti di credito od organismi istituzionali pubblici, con il fine di ricercare i contributi finanziari necessari ad apportare, e quindi incrementare, il capitale sociale destinato all’avvio dell’impresa.

4.3. Presentare l’impresa: la forma di impresa per “Play Rural”

L’idea di business proposta da “Play Rural” si presta alla scelta tra diverse forme d’impresa. Per esempio, poiché almeno nella sua fase iniziale l’impresa sarà composta da una sola persona fisica (la sottoscritta) si può ritenere che una forma di business adeguata possa essere costituita dalla ditta individuale, ossia quel tipo di impresa che fa riferimento ad un solo titolare, l’imprenditore, il quale esercita attività professionale organizzata prevalentemente con il proprio lavoro e di eventuali componenti della famiglia (art. 2083 del Codice Civile). Se questa tipologia prevede una serie di vantaggi dal punto di vista delle modalità e dei costi di avviamento e di mantenimento d’impresa rispetto alla forma societaria⁹², vi sono tuttavia dei limiti dal punto di vista patrimoniale: in caso di insolvenza infatti l’imprenditore risponde nei confronti dei terzi creditori illimitatamente, ossia con il complesso dei suoi beni, dell’impresa e personali. Inoltre questa tipologia d’impresa potrebbe apparire come inadeguata per l’immagine aziendale di un tour operator, in quanto dall’esterno il cliente si aspetta una struttura gestionale già solida.

Considerando le forme societarie invece, la scelta ricade certamente sulla tipologia delle società di capitali⁹³, poiché è tendenzialmente sconsigliabile la costituzione di una startup nella forma di società di persone⁹⁴: se da una parte gli adempimenti

⁹² Tra i benefici dell’apertura di una ditta individuale vi sono: la semplicità in fase di avviamento, per cui basterà la semplice iscrizione al Registro delle Imprese nella provincia nella quale è situata la sede della ditta e l’apertura di un numero di Partita IVA, la rapidità delle tempistiche di costituzione, le ridotte spese di avviamento, l’accentramento decisionale dell’imprenditore, oltre che l’esonero dalla tenuta delle scritture contabili.

⁹³ Le società di capitali si suddividono, come per le società di persone, in tre tipologie: società a responsabilità limitata (s.r.l.), società per azioni (s.p.a.) e società ad accomandita per azioni (s.a.p.a.).

⁹⁴ Tra le forme di società di persone vi sono la società semplice (art. 2251 – 2290 del Codice Civile) che

burocratici e i costi di costituzione e mantenimento sono relativamente minori rispetto a quelli di una società di capitali, dall'altra una società di persone ha il grosso limite di non garantire ai soci la protezione del proprio patrimonio personale, che verrebbe intaccato in caso di insolvenza del socio debitore, come accade per l'impresa individuale.

In fase di apertura di una startup, si deve considerare che il rischio d'impresa è piuttosto elevato, poiché non vi è la certezza che il business proposto porti a dei risultati positivi nel medio-lungo termine. Per tale ragione, il modello della società di capitali risulta il più adeguato poiché assicura ai soci (in questo caso al socio unico) la responsabilità limitata dal punto vista patrimoniale. Pertanto si delinea una netta differenza tra questa tipologia e quella della società di persone: le società di capitali presentano la personalità giuridica e non fisica, ossia di fronte alla legge sono considerate distintamente dagli individui che le compongono, sia da un punto di vista fiscale che civile.

Tra le tipologie di società di capitali quella che si presta alla tipologia di business di "Play Rural" (ma in generale è anche la più scelta tra le startup) è certamente la "società a responsabilità limitata" o come è nota "s.r.l." (art. 2462 – 2483 del Codice Civile) e nella sua forma "semplificata" (s.r.l.s.), ossia rispondente alla disciplina di cui all'articolo 9 D.L. 28 giugno 2013 n.76 (convertito nella Legge 99/2013) che ha lo scopo di ottenere un'effettiva semplificazione burocratica, riguardanti l'esenzione dagli onorari notarili, dall'imposta di bollo e dai diritti camerali a fronte, tuttavia, dell'obbligo di adozione dello statuto ministeriale standard. Per la sua costituzione è necessario un atto notarile, ed entro venti giorni dalla stipula dell'atto costitutivo la società deve essere registrata dallo stesso notaio presso il Registro delle Imprese della Camera di Commercio del territorio di riferimento (Camera di Commercio di Vicenza). Inoltre, in fase di costituzione, il capitale sociale richiesto è compreso tra un minimo di euro 1,00 ed euro 9.999,00 (fino all'ingresso della riforma del D.L. 24 gennaio 2012 all'art.3 e poi sostituita dal D.L. 76/2013, il capitale minimo era di euro 10.000).

prevede la sola attività non commerciale, ossia quella agricola; la società in nome collettivo (art. 2291 – 2312 del Codice Civile) che contempla l'attività commerciale, ma presenta il limite per cui i soci rispondono solidalmente e illimitatamente rispetto alle obbligazioni sociali; infine la società in accomandita semplice (art. 2313 – 2324 del Codice Civile) in cui c'è una suddivisione giuridica dei soci, per cui ci sono i soci accomandatari che rispondono solidalmente e illimitatamente per obbligazioni sociali, e i soci accomandanti che rispondono limitatamente alla quota del capitale sociale conferito.

La s.r.l.s inoltre consente una maggior semplificazione burocratica nel caso di ingresso di nuovi soci o di uscita degli stessi all'interno dell'impresa (rispetto alle società di persone), permettendo l'agevolazione alla partecipazione agli investimenti da parte di finanziatori privati.

4.4. Strategia di marketing

La strategia di marketing di un'impresa è l'insieme di azioni coordinate che l'impresa mette in atto per raggiungere i propri obiettivi di marketing. Tale strategia risulta utile, in primo luogo, per comprendere se l'idea imprenditoriale su cui si basa il progetto d'impresa sia valida dal punto di vista della sua capacità di soddisfare i bisogni rinvenibili nel mercato, anche tenendo conto dell'offerta concorrente; in secondo luogo, per pianificare e controllare l'attività commerciale svolta dall'azienda. A tale scopo si procede delineando una serie di attività di marketing “che permettono all'impresa di interagire con i clienti, ovvero di ascoltarne la voce, capire quali siano le esigenze e i bisogni, le aspettative, in quale modo sia possibile soddisfarle mettendo a punto un prodotto o servizio che offra loro benefici, utilità, valore, comunicandolo e rendendolo disponibile nei modi opportuni” (Fontana, Caroli, 2013). Date queste premesse, tra i principali obiettivi di marketing che verranno indagati vi è la conoscenza del mercato di riferimento, l'individuazione delle esigenze attuali o potenziali dei clienti e procedere alla segmentazione degli stessi, la definizione dei target di domanda da servire, la definizione dell'offerta in termini di marketing-mix (analizzando le note 4 P: *product, price, promotion e placement*) ed infine la gestione della relazione con i clienti (Fontana, Caroli, 2013).

Il progetto d'impresa di “Play Rural”, quale futuro tour operator che desidera proporre esperienze ricreative e di vacanza ai locali come ai turisti, si inserisce in un mercato in cui il cliente è rappresentato dal consumatore finale o cliente *retail* (Business to Consumer o B2C).

Al fine di delineare una strategia di marketing competitiva, sarà pertanto utile comprendere in quale categoria rientra il cliente dell'impresa.

4.4.1. La segmentazione del mercato

Nello scenario del mercato turistico italiano e internazionale, si sono manifestati negli ultimi anni alcuni sviluppi di carattere strutturale che hanno imposto un'attenta riflessione sul piano delle metodologie di approccio al fenomeno, oltre che su quello delle strategie di azione.

I mutamenti di tale scenario possono essere sintetizzati in diversi macro-fattori. In primo luogo, il turismo, come gli altri settori commerciali, è stato influenzato dal processo di globalizzazione in atto e dalle ripercussioni che ne derivano in termini di competitività del servizio stesso (Corigliano, Baggio, 2011). Il notevole incremento della pressione competitiva ha riguardato tutte le principali destinazioni turistiche tradizionali, come le città d'arte, le aree balneari e montane, ma si sta *allargando* anche a “nuovi luoghi” turistici, tra cui un posto di prim'ordine spetta alle aree rurali. La globalizzazione ha portato anche allo sviluppo del sistema dei trasporti a livello mondiale e all'emergere di nuove domande turistiche, rappresentate soprattutto dai viaggiatori del B.R.I.C. (acronimo che comprende le iniziali delle nazioni che hanno attualmente i più alti potenziali di crescita economica, ovvero Brasile, Russia, India e Cina).

Se nell'area della Pedemontana Vicentina ancora la partecipazione turistica di questi *travelers* è marginale, ad eccezione dei brasiliani (soprattutto per coloro che ricercano le proprie “radici venete” poiché provenienti da famiglie di emigranti), tale fenomeno sta lentamente crescendo anche in quest'area.

In secondo luogo si deve tener conto degli importanti mutamenti strutturali in atto sul versante della domanda turistica, dove fattori di ordine demografico, economico e culturale hanno determinato un sostanziale cambiamento nel profilo del turista, spingendo verso una segmentazione sempre più complessa e articolata della domanda (Corigliano, Baggio, 2011). Negli ultimi anni, non si assiste soltanto al cambiamento nel “chi” si muove (registrando un aumento del numero di turisti dei giovani e della terza età), ma anche ad una ridefinizione del “perché” e del “come” affrontare un'esperienza di viaggio.

Con la rapida diffusione della consuetudine a viaggiare da parte dei turisti e con il conseguente aumento del loro bagaglio di conoscenze del settore, è divenuta più rilevante altresì la motivazione che spinge a viaggiare, quali il desiderio di scoperta, di autorealizzazione e di socializzazione, rispetto ai tradizionali fattori di relax e di svago (Nordin, 2005, European Travel Commission, 2018).

Tali motivazioni si traducono nella ricerca da parte dei turisti di esperienze turistiche anticonvenzionali, coinvolgenti e autentiche (Richards, Wilson, 2006) e nell'emergere di nuove tipologie di attività che definiscono specifici segmenti.

L'insieme dell'offerta di questi nuovi servizi turistici, sebbene ciascuno con le proprie caratteristiche, presenta alcuni elementi comuni nella richiesta di servizi di elevata qualità e personalizzati, di legami più profondi con i luoghi visitati e le comunità locali, di auto-espressione creativa e, in sintesi, di contenuti esperienziali "unici" (Corigliano, Baggio, 2011).

Inoltre, tra i maggiori *trend* degli ultimi anni, secondo il portale "Booking.com", i turisti manifestano un crescente interesse nei confronti della tecnologia digitale, che li accompagna prima, durante e dopo l'esperienza di viaggio, e che incide sulla scelta della destinazione, dell'alloggio e delle attività da svolgere *in loco*, oltre che nell'evidenza di scattare foto o registrare video, che sono spesso condivisi sui *social network*⁹⁵.

Si manifesta inoltre un'attenzione particolare per la spesa dei diversi servizi, in particolare per la scelta dell'alloggio, la cui preferenza ricade sugli appartamenti, le case vacanze e gli affitti brevi (in special modo con Airbnb), rispetto agli alberghi.

Nell'analisi dei *trend*, certamente il segmento che presenta più affinità con tali caratteristiche della domanda sono i cosiddetti *Millennials* (o Generazione Y), ovvero quella categoria di individui nati tra il 1980 ed il 1995, i quali attualmente si trovano nella fascia di età compresa tra i 23 e i 38 anni. La caratteristica più evidente dei *Millennials* è che sono la prima generazione della storia che nella propria età adulta presenta dimestichezza con la tecnologia digitale e conosce spontaneamente i codici della comunicazione digitale.

Questa generazione è stata negli ultimi anni sempre più sotto i riflettori, soprattutto per i marketing *managers*, poiché rappresenta ad oggi la fascia di popolazione più estesa e dunque più attraente per il mercato globale, soprattutto nei prossimi cinque anni⁹⁶.

⁹⁵ Le informazioni sono tratte da un articolo sui maggiori *trend* turistici del 2018 presente nel sito web "Booking.com" consultabile all'indirizzo: <https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-as-revealed-by-bookingdotcom/>.

⁹⁶ Consultabile su: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>.

In Italia i *Millennials* sono in totale 11,2 milioni, e si definiscono *always on*, ossia “sempre” connessi, rappresentando il 55% degli utenti online tra le 12:00 e le 21:00⁹⁷. Per quanto riguarda il rapporto con il turismo, per questa generazione il viaggio assume un valore certamente elevato, tanto da dare priorità al suo acquisto rispetto a quello di una casa, di un’auto o al pagamento dei propri debiti.

In fase di organizzazione della vacanza, i *Millennials* ricercano servizi facili da individuare e prenotare (e rigorosamente online) e soprattutto confrontano le relative recensioni, in particolare sulla piattaforma di TripAdvisor⁹⁸. Per attrarre dunque questa fascia di mercato l’impresa dovrà dotarsi necessariamente *almeno* di un sito web che sia attrattivo e funzionale anche attraverso i dispositivi *mobile*. Inoltre tale clientela dovrà essere a conoscenza dell’offerta e poterla acquistare nel modo più semplice possibile, preferibilmente sul web.

Un altro segmento di interesse è certamente la generazione successiva, ossia la Generazione Z (i nati tra il 1996 e il 2010) i quali sono di età compresa tra gli 8 e i 22 anni.

Considerati *early adopters* delle tecnologie digitali e dei *social media*, si tratta dei ragazzi che parteciperanno alle esperienze di viaggio con la loro prima vacanza da adulti (soprattutto tra i maggiorenni) da qui ai prossimi anni. Secondo il Digital Tourism Think Tank (DTTT, 2016)⁹⁹ la Generazione Z costituisce circa il 40% dei consumatori e tra le caratteristiche principali vi è il diverso approccio ai *social media* rispetto alle generazioni precedenti. Preferisce difatti App come Snapchat e Whisper, ed interessante è il dato relativo al 25% che ha abbandonato Facebook per preferire *social* come YouTube e Instagram, tra i primi posti delle App preferite da questi ragazzi (Burkhard, 2018).

Ulteriore fascia da prendere in esame è la Generazione X, ossia i nati tra il 1965 e il 1980. Tale generazione, notoriamente trascurata, diviene un’importante opportunità di attrazione per il settore turistico, poiché ad oggi rappresenta coloro che possiedono il più alto potere di spesa e libertà economica di ogni altra generazione. Considerando

⁹⁷ Le informazioni sono tratte da un articolo online consultabile all’indirizzo: <https://www.tsw.it/digital-marketing/le-caratteristiche-del-target-dei-millennials/>.

⁹⁸ In un sondaggio risalente al 2016 di “Stride Travel” è emerso che il 95% dei viaggiatori ha più probabilità di fidarsi di recensioni pubblicate su siti di terze parti rispetto ai siti di destinazione o del tour operator stesso (Stride Travel, *Stride Travel Market Research Survey* (2016).

⁹⁹Consultabile su: <http://www.thinkdigital.travel/opinion/gen-z-the-new-destination-disruptors/>.

che la maggior parte ha già dei figli, per questa fascia le esigenze della famiglia divengono la priorità anche trattando di viaggi (Burkhard, 2018). Tra i bisogni espressi da questo segmento vi è la ricerca del relax e di attività da svolgere assieme alla propria famiglia o in gruppo, la possibilità di lavorare durante le vacanze (per cui immancabile sarà la presenza del Wifi nella varie strutture) e di scegliere esperienze di vacanza non troppo complicate, in cui tra le necessità espresse vi è il comfort in hotel.

Ultimo segmento di rilevanza per il turismo è quello dei cosiddetti *Baby Boomers* ossia le persone che ad oggi sono nate prima del 1965. Questo mercato diviene interessante poiché i *Boomers*, che per molto tempo hanno avuto la reputazione di essere alla ricerca di relax, sono in realtà più “avventurosi” rispetto alla precedente Generazione X, e rispondono al bisogno di socializzazione.

In seguito all’analisi dei segmenti di mercato, si procederà alla scelta del target a cui rivolgere l’offerta di “Play Rural” attraverso l’intersezione delle esigenze di questi gruppi con i *trend* relativi alla domanda turistica odierna, che ricerca sempre più un turismo *esperienziale* all’interno del proprio viaggio. Il processo di segmentazione difatti si conclude decidendo se e a quale parte della domanda indirizzare le proprie attività (Casarin, 2007).

Al tal proposito, si è deciso di optare in via primaria, sulla scelta del segmento-target agli appartenenti dei *Millennials*, che abbiano una particolare affinità con la scoperta del paesaggio *autentico* e che siano pronti a “mettersi in gioco” in esperienze che li coinvolgano in prima persona, divenendo compartecipi della produzione dell’offerta turistica. Inoltre parte dell’offerta verrà rivolta anche ai segmenti della Generazione Z (ai maggiorenni) e a parte della Generazione X, ma soltanto a coloro che corrispondono con la descrizione della domanda per un turismo “creativo”, sostenibile e svolto in aree rurali e che prende le distanze dal turismo tradizionale “di massa”.

Pertanto, nella definizione dell’offerta turistica, osservando i risultati del processo di segmentazione, ci si orienterà verso una politica che preveda un marketing “intensivo”, ossia la proposta di un’offerta differenziata, che serve un certo numero di segmenti diversi tra loro (Fontana, Caroli, 2013).

4.4.2. Strategia di posizionamento del servizio offerto

Il posizionamento consiste nel definire un’offerta, nell’ambito di un segmento target, in modo che essa occupi una posizione ben distinta nella mente del consumatore. Si

basa pertanto sulla creazione di un'offerta di valore che costituisca la motivazione che spinge un gruppo di consumatori ad acquistare un certo prodotto o servizio (Fontana, Caroli, 2013).

L'impresa può scegliere tra differenti alternative strategiche per la realizzazione del posizionamento: cercare un'area o una fascia del mercato non presidiata dai *competitors*, creare una proposta di valore differenziata rispetto ai concorrenti che consenta di soddisfare meglio o diversamente i potenziali clienti, formulare un posizionamento simile a quello dei *competitors* ma con maggiore efficacia, oppure riposizionare il prodotto (Fontana, Caroli, 2013).

Nel caso di "Play Rural", trattandosi di una startup che propone esperienze ricreative e turistiche nella Pedemontana Vicentina, si cercherà di posizionarsi laddove nel mercato manchi o è limitata la presenza dei *competitors* in merito ad un'offerta che preveda un alto coinvolgimento da parte del locale come del turista, e in cui fondamentale è la riscoperta del territorio rurale, che in quest'area è per lo più "inesplorato" dal turismo.

Difatti, l'offerta turistica dell'area è incentrata prevalentemente su proposte di visita che si sviluppano all'interno dei centri storici e non anche nell'area rurale circostante, prediligendo "pacchetti turistici" per lo più di tipo tradizionale, che prevedono la visita alle città d'arte, soprattutto di Bassano, Marostica e Cittadella; o su un turismo di tipo sportivo (che riscuote un buon successo) svolto per lo più tra i vari percorsi cicloturistici di collegamento tra la pianura a sud verso Padova, e a nord verso Trento, in particolare la "Ciclabile della Valsugana" che collega il Lago di Caldonazzo (TN) con Bassano del Grappa per un percorso di 80 chilometri, richiama un gran numero di visitatori.

Tra i portali online che offrono esperienze di scoperta del territorio della Pedemontana Vicentina, un posto in primo piano è ricoperto dal "Consorzio Vicenza è", che, quale organismo che opera in qualità di "Destination Management Organisation" e associando enti pubblici, organismi e operatori privati, si occupa della proposta di itinerari turistici nel territorio della provincia di Vicenza, includendo anche l'area in esame. Il Consorzio propone la visita alle città di Bassano e Marostica attraverso un itinerario culturale di conoscenza dei più importanti punti di interesse bassanesi e della Piazza degli Scacchi marosticense, risultando un'offerta di tipo tradizionale e *passiva* per il turista che non viene coinvolto direttamente nella produzione dell'esperienza. Inoltre le proposte legate alla scoperta del territorio rurale sono circoscritte ad altre

aree, quali i Colli Berici e non anche alle colline di Breganze, Marostica e Bassano, che difatti non sono considerate come meta di richiamo turistico.

Altre forme di turismo presenti nell'area sono quello "di avventura", che raggiunge un discreto successo di pubblico, soprattutto presso il Canal di Brenta in località Valstagna, dove l'"Associazione Ivan Team" offre l'opportunità di vivere il fiume divertendosi, attraverso un'ampia proposta di attività fluviali (rafting, canoa e kayak, *hydrospeed*¹⁰⁰, *river trekking*, SUP acronimo di *Stand-Up Paddle*¹⁰¹ e *snorkeling* sul fiume) e altre attività ad esse connesse (visita al Parco Naturale di Oliero¹⁰², visita alle Grotte di Oliero, Anello delle zattere, trekking, cicloturismo e mountain bike, *nord walking*, ciaspole, visite speleologiche e pesca sportiva)¹⁰³. Quest'offerta permette, rispetto alle precedenti, un alto grado di coinvolgimento da parte del turista, oltre che una propensione al "rischio" e al "mettersi in gioco" da parte dello stesso.

Dall'analisi dell'offerta esistente, si deduce che questo territorio presenta un mercato turistico in espansione e che permette pertanto un accesso sufficientemente facile ai nuovi entranti nel settore, data la relativa scarsa concorrenza di attività ricreative e turistiche innovative.

Alla luce dei fatti, emerge come la nascita di un tour operator con caratteristiche rispondenti ai nuovi bisogni della domanda turistica possa, in questo periodo storico, trasformarsi in un'opportunità irrinunciabile per affacciarsi in questo settore e soprattutto in questo straordinario territorio, che diviene l'elemento cardine di differenziazione rispetto ad altre proposte di *competitors* in Veneto.

¹⁰⁰ L'*hydrospeed* è uno sport d'acqua nato in Francia verso la fine degli anni settanta come nuoto in acqua "viva" seguendo la corrente. I percorsi solitamente sono lunghi dai 3 a 5 chilometri e variano in funzione del livello del fiume e delle capacità dei partecipanti. Questo sport consente a chi lo pratica di entrare in contatto con la natura fluviale e può essere considerato come una sorta di "bob acquatico". In Italia la comparsa dell'*hydrospeed* avviene successivamente: risale solo verso l'inizio degli anni novanta la fondazione dell'Associazione Italiana Hydrospeed (8 settembre 1991).

¹⁰¹ Il SUP (Stand-Up Paddle) consiste nel "surfare" sul fiume, remando con una lunga pagaia e stando in piedi come un improbabile gondoliere. È un'attività nata in Polinesia (dove è sport nazionale) e che ha conosciuto un rilevante successo nelle spiagge della California e delle Hawaii, per poi approdare anche in Italia. Il SUP è un'antica forma di surfing su tavole disegnate appositamente per le discese fluviali (consultabile all'indirizzo web: <http://www.ivanteam.com/attivita-fluviali/sup-stand-up-paddle/>).

¹⁰² Il Parco Naturale di Oliero, in località Valstagna, rappresenta un'importante attrattiva naturalistica dell'area, raggruppando diversi motivi di interesse. *In primis*, naturalmente, è la visita alle note Grotte di Oliero, poi al sentiero naturalistico-didattico che permette di conoscere la stretta valle glaciale del Brenta.

¹⁰³ Dal sito web dell'Associazione Ivan Team consultabile all'indirizzo: <http://www.ivanteam.com/>.

4.4.3. Marketing mix: le 4 P

4.4.3.1. *Product*: caratteristiche del servizio offerto

Il servizio offerto da “Play Rural” presuppone la convergenza di due forme di turismo: quella rurale e quella creativa. Il turismo rurale è rappresentato qui dalla possibilità di conoscere il paesaggio campestre della Pedemontana tra Astico e Brenta, mentre il turismo creativo (Richards, Raymond, 2000) delinea il modello a cui ci si riferisce per la produzione dell’offerta turistica, che includerà un rilevante coinvolgimento dei turisti nelle attività proposte.

Nel tentativo di superare le offerte turistiche tradizionali, si cercherà di approdare ad un’offerta che ricerca la loro esperienza, attraverso l’inclusione dei partecipanti in attività che portino a conoscere, toccare, sentire e vivere il paesaggio rurale. Come suggerisce Crouch (2006) “the individual thinks and does, moves and engages the world practically and thereby imaginatively, and in relation to material objects, spaces and other people. The individual is surrounded by spaces and does not merely act as onlooker” (p. 359).

Come appagare dunque questo desiderio di sentirsi parte dell’ambiente? Si ritiene che una via per coinvolgere il turista sia l’offerta di esperienze che stimolino le percezioni dell’uomo, intese come risposte dei sensi al mondo esterno (Tuan, 1990).

Nel tentativo di “scuotere” le percezioni e l’emotività degli individui, la proposta di “Play Rural” verterà su cinque temi di fruizione del territorio, suddivisi nei relativi cinque sensi dell’uomo, ossia la vista, il gusto, il tatto, l’olfatto e l’udito.

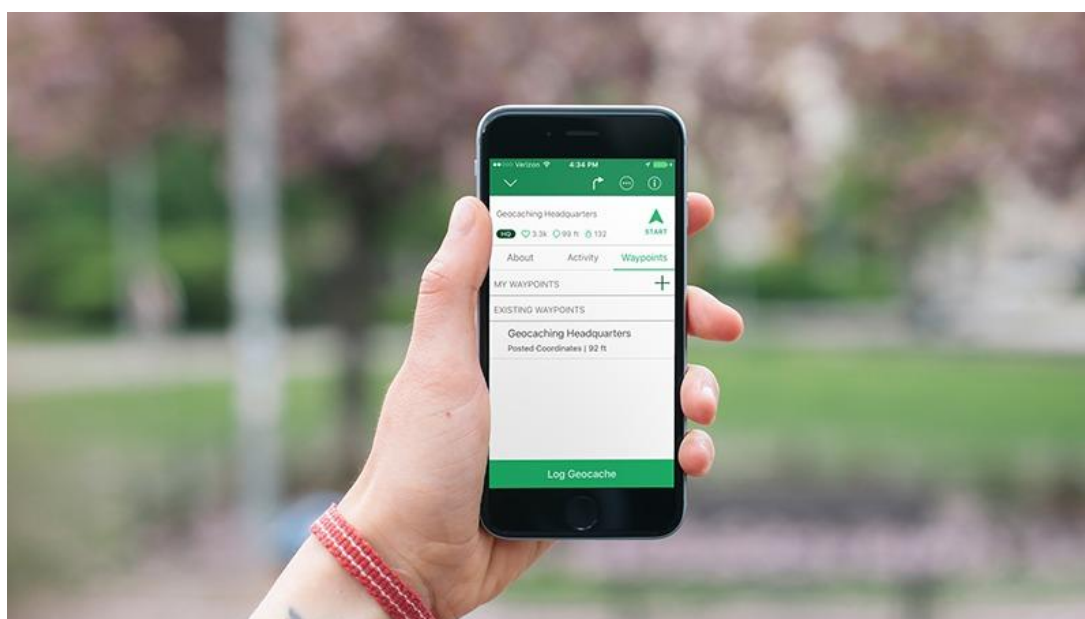


Figura 12. Esempio di utilizzo di Geo-catching

La prima proposta ricreativo-turistica concerne l'utilizzo della vista come senso dominante ed è incentrata su un'esperienza di conoscenza del territorio collinare tra Bassano, Marostica e Breganze, attraverso un'attività che mescola il tradizionale *orienteering*¹⁰⁴ al più tecnologico *geocaching*¹⁰⁵ (Figura 10).

Il partecipante è chiamato infatti, tramite l'utilizzo di una mappa (in formato cartaceo che gli sarà consegnata) e soprattutto il proprio *smartphone* (per cui sarà necessario scaricare l'App "Play Rural" dotata di mappa con segnale GPS), a ricercare le tappe del percorso, seguendo i suggerimenti e gli indovinelli proposti. Ogni tappa corrisponde ad un momento di conoscenza del territorio rurale (che sarà organizzata precedentemente dal tour operator) e solo il suo superamento prevede il passaggio alla tappa successiva.

La proposta prevede che il partecipante percorra a piedi il percorso, dunque *attivando* il suo ruolo di co-produttore dell'esperienza, che diviene massimo: non è più meramente uno spettatore esterno al paesaggio ma entra in contatto profondo con la campagna e i suoi elementi.

Il senso della vista è qui chiamato in causa poiché si ritiene che con questa proposta il partecipante possa scoprire luoghi che con altre attività più convenzionali, attraverso una passeggiata sui sentieri per esempio, non vedrebbe. Inoltre un aspetto interessante di questa offerta è che si proporrà in momenti della giornata con scarsa illuminazione, in special modo quindi al crepuscolo o alla sera, rendendo l'esperienza ancor più esclusiva e allo stesso tempo peculiare.

¹⁰⁴ L'*orienteering* è una disciplina sportiva che consiste nell'effettuare un percorso predefinito caratterizzato da punti di controllo chiamati "lanterne" (paletto con punzone) e con l'aiuto esclusivo di una bussola e di una carta topografica, che contiene particolari del luogo da percorrere. Solitamente si svolge in aree boschive, ma in generale in qualunque luogo con presenza di elementi naturali (aree rurali, montane, ma anche i centri storici delle città).

¹⁰⁵ Si intende per *geocaching* una tipologia di "caccia al tesoro" in cui i partecipanti (detti *geocacher*) utilizzano un ricevitore GPS per nascondere o trovare dei contenitori di differenti tipologie e dimensioni. Tali contenitori sono chiamati "geocache" o più semplicemente "cache", e al proprio interno vi è sempre almeno un "logbook", ossia un piccolo blocco note sul quale il *geocacher* lascia un segno del proprio passaggio attraverso la propria firma o un commento scritto. Nato negli Stati Uniti nel 2000 da un'idea di Dave Ulmer, il quale per provare la precisione del segnale GPS, aveva per primo nascosto un contenitore in collina e inviato la coordinate del nascondiglio ad un gruppo online, il gioco è stato talmente apprezzato da fare il giro del mondo in pochi mesi, e l'anno seguente compare per la prima volta anche in Italia. Ad oggi risulta ancora molto praticato, ed è divenuta "la caccia al tesoro più grande del mondo" come afferma il sito istituzionale di Geocaching (consultabile all'indirizzo web: <https://www.geocaching.com/play>).

L'idea di tale proposta nasce da una mia personale esperienza lavorativa come volontaria del Servizio Civile Nazionale presso l'Associazione Pro Marostica. Difatti, nel 2017, assieme alle altre volontarie in servizio, abbiamo organizzato tre "caccie al tesoro" nel centro storico e dintorni di Marostica, rispettivamente a maggio (in concomitanza della "Notte Europea dei Musei"), a luglio (che abbiamo intitolato "Summer Edition") e il 31 ottobre (ossia la notte di Halloween), che hanno riscosso un successo sempre crescente, tanto da raggiungere più di 200 partecipanti con l'ultima "edizione" (a pagamento). I partecipanti si sono dimostrati estremamente entusiasti dell'iniziativa, tanto che il *passaparola*, accompagnato da una discreta comunicazione sui *social media*, ha contribuito in maniera rilevante al richiamo di pubblico.

Questi risultati fanno supporre che la proposta di questa iniziativa possa attrarre nel territorio in esame una domanda con forti propensioni alla crescita.

La seconda proposta ricreativo-turistica interessa l'utilizzo del gusto come senso dominante ed è incentrata su un'esperienza di scoperta dei sapori tipici del territorio rurale della Pedemontana Vicentina. Come noto, l'offerta eno-gastronomica di tale territorio è certamente di grande qualità, e può vantare oltre alle produzioni tipiche dei vini di Breganze, della ciliegia IGP di Marostica, dell'asparago bianco DOP di Bassano e dell'olio di Pove del Grappa, solo per citare i più conosciuti, anche una varietà di piatti tipici tra cui il Baccalà di Sandrigo, i Bigoli all'Anatra e il Coniglio in umido con polenta.

La proposta che verte intorno al gusto, prevede la conoscenza da parte del turista del prodotto, dalla sua raccolta a quando è servito in tavola, e varia col variare del periodo stagionale corrispondente al rispettivo raccolto. Un esempio di particolare interesse riguarda l'esperienza vitivinicola, in cui presso la Cantina Maculan¹⁰⁶ a Breganze (i cui proprietari si presterebbero a collaborare), il locale o il turista co-parteciperà nell'arco di una giornata (e a seconda della stagione) al monitoraggio dei vigneti, alla raccolta dell'uva, alla visita guidata delle cantine da parte dei proprietari, che con passione illustreranno il *modus operandi* della produzione del vino, ed infine alla sua degustazione. Si propone inoltre la cena in vigna, nella quale, oltre al buon vino, si potrà assaporare i piatti tipici della tradizione culinaria in un clima che vuole favorire

¹⁰⁶ Le informazioni riguardanti la Cantina Maculan sono consultabili all'indirizzo web: <http://www.maculan.net/>.

l'interscambio tra diverse culture, soprattutto se tra i partecipanti vi sono persone di diversa provenienza, sia residente nei dintorni che turisti italiani o stranieri.

Tale offerta è certamente già consolidata all'interno del mercato, e tuttavia si ritiene che inserendola nell'insieme delle proposte possa assicurare una risposta positiva da parte della domanda, essendo un *trend* destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

La terza proposta ricreativo-turistica è focalizzata sull'uso del tatto ed è incentrata su un'esperienza di ri-scoperta della ceramica nel territorio che corre lungo le sponde del fiume Brenta tra Bassano del Grappa, Nove e Marostica¹⁰⁷. Quest'area tra la periferia urbana e la campagna, grazie a circostanze favorevoli, è divenuta un importantissimo centro di produzione ceramica di respiro internazionale.

Con tale proposta si desidera offrire un'esperienza tra passato e presente della storia della ceramica di questo territorio, poiché, se da un lato vi è il tentativo di riscoprire l'antica tradizione ceramica bassanese e novese, dall'altro ci si rivolge al presente, a quell'arte che gli artisti-ceramisti contemporanei portano avanti nonostante gli ostacoli del nostro tempo.

L'esperienza, che si svolge nell'arco di due giorni, prevede un itinerario cicloturistico e un'attività ricreativa di lavorazione della ceramica, guidata da un esperto ceramista. La partenza dell'itinerario coincide con il simbolo della città di Bassano del Grappa: il noto Ponte Vecchio del Palladio¹⁰⁸.

Scendendo verso la sponda destra del fiume, dando le spalle alle montagne (che per i bassanesi costituisce il punto di orientamento cardine), si prosegue per un breve tratto lungo via Macello per poi fermarsi un istante a guardare l'altra riva, dove si trova ciò che resta dell'antico Porto di Brenta: punto in cui venivano raccolti i legnami fluitati dalla Valsugana e dal quale partivano le imbarcazioni con le maioliche destinate a Padova e Venezia.

Si procede verso sud-ovest, percorrendo una lieve salita in Vicolo Macello, immettendosi nella rotonda e imboccando via Generale Cantore, per poi seguire un

¹⁰⁷ La storia di questo territorio è legata profondamente alla vicinanza del Brenta. In particolar modo Nove, deve la sua origine al progressivo sedimentarsi di detriti trasportati dal fiume che diedero vita nel corso dei secoli alle *Nove Terre*, dalle quali deriva il toponimo della città.

¹⁰⁸ Il ponte, costruito su progetto di Palladio del 1569, ha subito nel corso dei secoli vere e proprie ricostruzioni, dovute a cedimenti, distruzioni in seguito ad alluvioni e a bombardamenti bellici. Non è conclusa la storia travagliata di questo monumento, tanto che sono in corso dei lavori di restauro e manutenzione, in seguito a un recente cedimento di parte della struttura lignea. Tuttavia permane l'altissimo valore architettonico, soprattutto quale simbolo indiscusso della città di Bassano.

percorso che si innerva in un dedalo di viuzze e case. Dopo aver passato la splendida Villa San Giuseppe sulla sinistra, si continua il percorso verso Via della Ceramica.

Procedendo sulla pista ciclabile, il panorama si arricchisce di punti di interesse ceramico: dalle manifatture, ai negozi, agli ornamenti che decorano le facciate dei palazzi; è qui che si manifesta un cono visivo di indubbio valore estetico.

In direzione Nove, costituisce la prima tappa del percorso la splendida Fabbrica di cristallina e terrarossa di Alessio Tasca¹⁰⁹. Al momento il complesso è chiuso al pubblico, tuttavia in occasioni straordinarie (quali esposizioni o la “Festa della ceramica”¹¹⁰) apre le porte ai visitatori, che, attraversando una guida specializzata, possono apprendere le tecniche artistico-artigianali di creazione dei manufatti.

Dirigendosi verso il centro città, lungo la strada ci si imbatte nella Manifattura Antonibon- Barettoni, la più antica fabbrica di ceramiche della penisola italiana, risalente al 1727. Discretamente conservata nella vastità degli stabili, con i vari reparti di produzione, i magazzini, la stamperia, le baracche per la legna e l'annesso palazzo padronale, il complesso costituisce un importante esempio di industria della produzione ceramica tradizionale.

Arrivati al cuore di Nove, si propone la visita al Museo Civico della Ceramica¹¹¹, e infine, poco più avanti, al Mulino Pestasassi, che rappresenta un *unicum* poiché non solo ha un elevato pregio artistico e culturale ma costituisce inoltre l'ultimo esempio in Europa di opificio idraulico settecentesco, atto alla preparazione di impasti e vernici per la ceramica, ancora funzionante (Stringa, 1993, 2007).

Il mulino e la fabbrica di stampi ceramici adiacente, entrambi di proprietà della

¹⁰⁹ La fabbrica già attiva nel 1683, e in seguito passata attraverso varie proprietà, viene acquistata infine dal famoso ceramista Alessio Tasca, che l'ha restaurata conservandone il suo antico aspetto, salvando i forni a legna, recuperando le buche per la decantazione delle argille e riportando alla luce centinaia di cocci, sia all'interno che all'esterno dell'edificio, che dopo studi e restauri sono stati oggetto di un'interessante mostra nel 1989.

¹¹⁰ La “Festa della ceramica” o “Portoni Aperti” costituisce un evento molto conosciuto nel territorio vicentino ma che sta acquisendo importanza anche al di fuori della provincia berica: non sono rari i turisti forestieri che vengono a visitare le esposizioni degli artisti - ceramisti novesi. In occasione di questa festa, le fabbriche aprono i portoni ai visitatori, e lungo le vie e la piazza vengono allestite mostre e laboratori di cottura della ceramica all'aperto. Si svolge ogni anno il secondo weekend di settembre a Nove.

¹¹¹ Il Museo Civico della Ceramica, fondato nel 1983, ha sede nell'ottocentesco Palazzo De Fabris, primitiva sede della Scuola d'Arte. Nei suoi tre piani si possono ripercorrere i tre secoli della storia ceramica veneta e internazionale: vi sono importanti esempi di manifatture vicentine e due sezioni in cui sono ampiamente rappresentati ceramisti contemporanei. Alcune iniziative sono state lanciate dal museo negli ultimi anni, tra cui la possibilità di visitare una industria locale e dei laboratori ludico-didattici rivolti ai bambini e ragazzi delle scuole elementari e medie dove viene insegnato loro a lavorare la ceramica.

famiglia Stringa, sono anch'essi ad oggi chiusi al pubblico; tuttavia l'intento dei proprietari è quello di aprire le porte di questi straordinari esempi di archeologia industriale ai visitatori. Tornando verso Strada Rivarotta e proseguendo lungo il torrente Longhella (in cui a giugno 2018 è previsto l'inizio dei lavori per la nuova ciclabile, come già accennato) ci si addentra nella campagna marosticense per giungere in via Ponte Quarello, per poi proseguire verso località San Luca alla volta dell'Agriturismo Ai Marosi dove sarà prenotato l'alloggio per la notte.

Il giorno seguente, sempre a bordo della propria bici, si prosegue il percorso fino alla località Capo di Sopra, dove vive l'artista-ceramista Enrico Stropparo.

La sua casa, l'atelier e il parco sono incastonati nelle colline marosticensi, formando un quadro pittorico di notevole suggestione.

Per quanto riguarda l'atelier, è da considerarsi un privilegio la sua visita, poiché non è mai stato aperto al pubblico. Non solo, ma c'è l'opportunità di un confronto diretto con il ceramista, che può egli stesso presentare le sue opere.

In questa *location* avviene l'esperienza tattile, *core* della proposta: ai partecipanti sarà chiesto, tramite la predisposizione del materiale opportuno, di produrre un piccolo oggetto ceramico, guidati dal ceramista Stropparo che impartirà loro i rudimenti di questa disciplina. Inoltre una volta decorato l'oggetto, sarà possibile portare a casa il proprio manufatto, tramite un servizio di imballaggio e consegna che avverrà il giorno stesso, oppure nei giorni successivi tramite il corriere, la cui spedizione è compresa nel costo dell'esperienza. Conclusa l'attività a casa Stropparo, si ritorna verso il centro di Bassano del Grappa dove, un servizio di navetta avrà già riconsegnato i bagagli ai partecipanti.

La quarta proposta ricreativo-turistica offre la possibilità di vivere un'esperienza olfattiva legata alla scoperta dei profumi del paesaggio rurale dell'area. L'olfatto gioca un ruolo fondamentale tra i sensi dell'uomo, permettendogli di ricevere importanti informazioni del mondo esterno (Tuan, 1990). Il profumo ha il potere di evocare memorie vivide e cariche di emozioni di eventi passati e scene vissute: ad esempio il sentore di salvia può richiamare alla mente un insieme di sensazioni, quali l'immagine di piane ondegianti coperte dei suoi cespugli, ma anche la brillantezza del sole, il calore, le asperità della strada. Difatti l'atto di odorare permette di connettersi alle percezioni di tutti gli altri sensi (Tuan, 1990).

Nella proposta di "Play Rural" si offre la possibilità di intraprendere un percorso olfattivo nelle aree collinari tra Bassano, Marostica e Breganze, in cui si unirà il

“sentire” i profumi del territorio, al camminare, accompagnati da un esperto profumiere che illustrerà i segnali olfattivi provenienti dal mondo esterno. È prevista una sosta in cui i partecipanti verranno anche bendati in una sorta di gioco sensoriale, dove verrà chiesto loro di riconoscere i profumi che hanno sentito durante il percorso, discutendo delle sensazioni che essi suscitano. A fine cammino inoltre l’esperto guiderà i partecipanti nella realizzazione di un personale profumo, mettendo loro a disposizione il materiale. La durata dell’attività è di mezza giornata e a termine il partecipante potrà direttamente portare a casa il proprio profumo, altrimenti la spedizione è compresa nel costo dell’esperienza.

Ultima proposta ricreativo-turistica consiste in un’esperienza legata all’udito, un senso che più di altri, ci tocca nel profondo (Tuan, 1990). Si pensi al suono della pioggia che scivola sulle foglie, il rumore del tuono e del vento, che ci emozionano spesso più di quanto possano fare gli altri sensi. Ma perché ciò avviene? In parte, forse, perché non possiamo chiudere le orecchie come facciamo con gli occhi, divenendo più vulnerabili ai suoni (Wyburn, Pickfors e Hirst, 1964, p. 66).

I suoni ci fanno sentire parte del mondo che ci circonda, e Matsinos Tsaligopoulos e Economou (2016) ne illustrano una possibile spiegazione: “the origin and intensity of [...] acoustic signals reflect the structure and spatial configuration of the landscape since human activities, biological processes and natural phenomena produce sounds which act as ‘messengers’ of the landscape” (p. 946). Dunque i suoni divengono “messaggeri” del paesaggio e la loro ricezione e interpretazione è parte del modo in cui lo vediamo e conosciamo. Se le associazioni immaginative legate al paesaggio rurale sono primariamente visive (si pensi all’immagine di una fattoria in campagna), implicano tuttavia un paesaggio sonoro o *soundscape*, che rimanda all’idea di pace e quiete (Woods, 2011).

Il *soundscape* rurale ideale è costruito comunemente in termini di assenza dei rumori urbani, quali il traffico, la meccanizzazione e i lavori di costruzione. Questo *soundscape* difatti può essere sintetizzato con la nozione di tranquillità. La tranquillità non è tuttavia l’assenza di suoni: i paesaggi rurali sono pervasi dai suoni, quali il canto degli uccellini, lo scorrere dell’acqua dei torrenti e delle cascatelle, il rumore del vento tra le piante. Tutti suoni che si desiderano riscoprire in questa esperienza uditiva.

Ma assieme ai suoni provenienti dal mondo esterno, si offre la possibilità di ascoltare dei musicisti dal vivo, che suoneranno nella tappa conclusiva dell’itinerario percorso a piedi nell’area collinare (si pensa alla Località Gorghi Scuri nel marosticense).

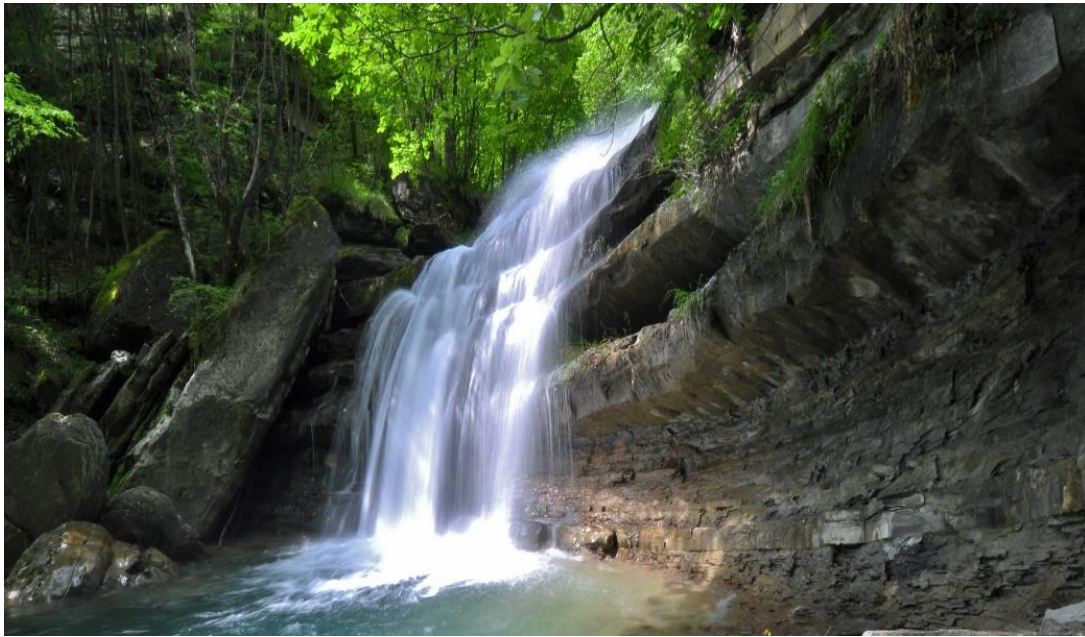


Figura 13. Cascatelle in Località Gorghi Scuri a Marostica

L'idea è che i partecipanti all'esperienza, intrapreso il percorso, potranno godere di diverse proposte artistico-musicali in un contesto rurale.

Ai fini di produrre un'offerta coinvolgente per il fruitore, si trae ispirazione da due peculiari esperienze musicali, che hanno riscosso un notevole interesse negli ultimi anni, ossia il “Festival Atonal” di Berlino¹¹² e la manifestazione “I Suoni delle Dolomiti”¹¹³ in Trentino Alto-Adige.

Il Festival Atonal è una rassegna incentrata sulla sperimentazione della musica elettronica e l'arte visiva, che propone peculiari esperienze sonore in contesti di archeologia industriale a Berlino e che è finalizzata a stimolare la percezione dei partecipanti attraverso innovative installazioni artistiche e audio-visive (es. proiezioni luminose, *video mapping* e cortometraggi).

¹¹² Il Festival Atonal di Berlino, inizialmente svolto ogni anno dal 1982 al 1990 e rilanciato nel 2013, costituisce una rassegna di *live electronics music* (musica elettronica ma in parte eseguita dal vivo) che richiama un pubblico internazionale in contesti di archeologia industriale nella città di Berlino. Le informazioni sul festival sono consultabili su: <https://berlin-atonal.com/>.

¹¹³ “I Suoni delle Dolomiti” è una manifestazione sonora che si tiene ogni anno nel periodo estivo, nel contesto delle cime dolomitiche del Trentino Alto-Adige. Le manifestazioni principali sono dei concerti che si tengono in alta quota, a cui si accede attraverso un'escursione a piedi. Le informazioni sul festival sono consultabili su: <https://www.isuonidelledolomiti.it/IT/i-suoni-delle-dolomiti-musica-sulle-montagne-del-trentino/>.

La seconda rassegna a cui si guarda è il più noto (a livello locale) “I Suoni delle Dolomiti”, la quale organizza diversi concerti “ad alta quota”, a cui, per accedere, è necessario intraprendere prima un’escursione a piedi. Il *core* dell’esperienza è rappresentato dalla possibilità per gli ascoltatori di godere allo stesso tempo dei suoni della musica, come del panorama visivo che offrono le montagne dolomitiche.

Traendo ispirazione da queste due manifestazioni, “Play Rural” propone un’esperienza-evento, in cui i partecipanti, una volta intrapreso il percorso a piedi e giunti presso località Gorghi Scuri nelle colline marosticensi, potranno godere di uno spettacolo musicale dal vivo, con l’installazione di proiezioni luminose che “giocano” con l’ambiente rurale. Inoltre sarà predisposto uno stand eno-gastronomico, in collaborazione con un enoteca locale, che venderà bevande e cibo ai partecipanti.



Figura 14. Progetto "Foresta Lumina" creato da "Moment Factory", un percorso illuminato di notte attraverso il bosco di Coaticook, in Canada

5 esperienze sensoriali	Play the Rural Hunt	Taste the Local	Discovering ceramic world	Parfums of Rural Landscape	Rural Sounds & Music
Senso dominante	vista	gusto	tatto	olfatto	udito
Tema dell'esperienza	Orienteering + Geocaching	Sapori nostrani	Ri-scoperta della ceramica	Profumi dei prodotti della terra	Musica e natura
Descrizione dell'esperienza	Conoscere le colline della Pedemontana Vicentina divertendosi.	Vivere un'esperienza sensoriale di degustazione di prodotti tipici locali, seguito dalla cena in vigna in cui si favorisce la conoscenza tra i partecipanti.	Visita dei luoghi della ceramica noti e sconosciuti a bordo di una bicicletta. Lezione di creazione di un oggetto in ceramica guidata da un esperto ceramista.	Percorso olfattivo guidato alla scoperta dei profumi della Pedemontana Vicentina. Ci sarà un esperto profumiere che guiderà i turisti nella creazione di un profumo che rispecchi la propria personalità.	Percorso uditivo in cui la musica strumentale suonata dal vivo si mescola ai suoni della natura e alla partecipazione dei locali/turisti. Video mapping
Area geografica	Colline tra Bassano, Marostica e Breganze (Località Gorghi Scuri)	Area collinare di Breganze	Canal di Brenta, Bassano del Grappa, Nove, Marostica.	Percorsi in collina tra Bassano, Marostica e Breganze	Percorsi in collina tra Bassano, Marostica e Breganze con tappa in specifici punti "sonori"
Tariffa	a partire da euro 29/34/39 a seconda del percorso scelto	a partire da euro 89	a partire da euro 229	a partire da euro 59	a partire da euro 24
Durata	Mezza giornata (da 2/3/4 ore) con la possibilità di scegliere il percorso breve, medio o lungo	Una giornata	2 giorni (una notte di pernottamento)	Mezza giornata (circa 5 ore)	Giornata intera (anche evento serale)
Quando/stagionalità	Tutto l'anno	Tutto l'anno (segue la stagionalità dei prodotti)	Tutto l'anno	Stagionale (segue le diverse fioriture dei prodotti della terra)	Tutto l'anno (prevalenza da marzo ad ottobre per questioni climatiche)
Servizi inclusi	Aperitivo di benvenuto Dotazione del materiale per l'attività di <i>orienteering</i> – <i>geocaching</i> (carta topografica redatta da Play Rural)	Esperienza in vigna Visita guidata alle cantine Degustazione dei vini e prodotti tipici Cena in vigna Accompagnatore turistico (in lingua italiana, inglese,	Visita ai luoghi della ceramica (Museo Sturm a Bassano, Fabbrica di cristallina e terrarossa di Alessio Tasca, Museo della Ceramica di Nove, Mulino	Percorso a piedi guidato con breve corso di analisi sensoriale Laboratorio di creazione di un proprio profumo da parte di un esperto profumiere	Concerti dal vivo Predisposizione e di strumenti a percussione Assicurazione

	App Play Rural Esperienza Assicurazione	spagnola, portoghese e francese) Assicurazione	Pestasassi di Stringa, Atelier di Enrico Stropparo) Noleggio biciclette Cena Pernottamento presso l'Agriturismo ai Marosi a Marostica (inclusa prima colazione) Lezione di creazione di un oggetto in ceramica e decorazione Accompagnato re turistico (in lingua italiana, inglese, spagnola, portoghese e francese) Assicurazione	Profumo realizzato Eventuali spese di spedizione dell'oggetto Accompagnato re turistico (in lingua italiana, inglese, spagnola, portoghese e francese) Assicurazione	
Servizi aggiuntivi (con sovrapprezzo)	Trasporto (con o senza conducente) Pernottamento presso una struttura convenzionata Accompagnato re in lingua diversa da quelle incluse	Trasporto (con o senza conducente) Pernottamento presso una struttura convenzionata Accompagnato re in lingua diversa da quelle incluse Spedizione di eventuali prodotti acquistati durante l'esperienza	Trasporto escluso dalla tratta dell'itinerario (con o senza conducente) Accompagnato re in lingua diversa da quelle incluse	Trasporto (con o senza conducente) Pernottamento presso una struttura convenzionata Accompagnato re in lingua diversa da quelle incluse	Trasporto (con o senza conducente) Pernottamento presso una struttura convenzionata Accompagnato re in lingua diversa da quelle incluse

Tabella Sintesi dell'offerta ricreativa-turistica di "Play Rural"

4.4.3.2. Price: la scelta del prezzo delle proposte

La determinazione del prezzo dell'offerta è uno dei cardini della gestione d'impresa, poiché il prezzo è determinante nella scelta di un prodotto o servizio da parte della domanda.

Il prezzo difatti condiziona i risultati economici del prodotto o servizio offerto, il suo posizionamento e il modo in cui l'impresa compete all'interno di un mercato (Fontana, Caroli, 2013).

Il criterio base per determinare il prezzo di vendita dei servizi è quello noto come *mark-up*, ossia il metodo per definire il prezzo a partire dall'applicazione di un "ricarico" ai costi direttamente imputabili al servizio.

Si ritiene che per l'offerta proposta da "Play rural", la *pricing strategy* più conveniente e fattibile a livello economico, sia quella di avvalersi di una rete di collaboratori, formata da professionisti di diversi settori, con cui condividere gli introiti delle esperienze (in forma percentuale) ma anche i rischi di impresa ad esse associate. Attraverso un modello di partnership dunque, si "ammortizzeranno" i costi fissi, che altrimenti sarebbero imputabili al solo tour operator, che porterebbe, di conseguenza, all'aumento dei prezzi per il cliente finale.

Seguendo questa linea di pensiero, si analizza di seguito l'insieme dei costi di ciascuna esperienza offerta da "Play Rural".

Play the Rural Hunt (1° proposta)	Costi variabili
Organizzazione delle attività ricreative	5,00 € (a seconda del materiale necessario)
Assicurazione	5,00 € (a persona)
Aperitivo di benvenuto	5,00 € (a persona)
Totale costi variabili	15,00 €
Inclusa IVA 22%	18,30 €
Totale	18,30 €

Tabella 8. Analisi costi di "Play the Rural Hunt"

Nella prima esperienza “Play the Rural Hunt”, come si nota in Tabella 1, è imputabile un costo di € 18,30 a persona. Sommando un *mark-up* in percentuale fissa del 50% rispetto alla spesa totale (+ € 9,15), si vedrà come il margine di contribuzione varierà a fronte del prezzo di vendita del servizio che da € 27,45 (18,30 + 9,15) lo si arrotonderà a € 29 (percorso breve), a 34 (percorso medio) e a 39 (percorso lungo) (Tabella 5), pertanto il *mark-up* corrisponderà rispettivamente a € 10,70, € 15,70 e € 20,70.

Per l’organizzazione delle attività inoltre, sarà necessaria la partecipazione di altri due professionisti, i cui introiti si calcoleranno rispettivamente con una percentuale del 15% (ciascuno) sul venduto (esclusi i costi che saranno imputabili solo al tour operator).

Pertanto si avrà un margine di contribuzione di € 7,49, € 10,99 e € 14,49 totali. Si ritiene che perché l’attività sia economicamente profittevole, si attiverà l’evento con la partecipazione minima di 40 persone, per un margine complessivo a partire da € 299,60. È anche vero che sono eventi che si ritiene possano attirare un ben più vasto numero di partecipanti (come visto in precedenza, dai risultati dell’esperienza di organizzazione delle “caccie al tesoro” a Marostica).

Taste the Local (2° proposta)	Costi variabili
Degustazione dei prodotti tipici	10,00 € (a persona)
Cena in vigna: antipasto secondo piatto bevande incluse	10,00 € (a persona) (si spartiscono al 50% i costi tra il tour operator e la Cantina Maculan, totale cena a persona € 20)
Assicurazione	5,00 € (a persona)
Totale costi variabili	25,00 €
Inclusa IVA 22%	30,50 €

Tabella 9. Analisi costi “Taste the Local”

Nella seconda esperienza “Taste the Local”, come si nota in Tabella 2, è imputabile un costo variabile per persona di € 30,50. Applicando il *mark-up* come in precedenza al 50% si avrà un margine di contribuzione di € 15,25 (45,75 – 30,50) a fronte di un prezzo base di € 49 euro a persona (arrotondando per eccesso i 45,75, il cui nuovo margine sarà di € 18,50). Per quanto concerne il servizio di visita guidata alla cantina e alle vigne (gestito dai proprietari della Cantina Maculan), si propone il guadagno in percentuale sul venduto del 20% (ma che può variare a seconda degli accordi tra le parti), considerando che è già stata acquistata dalla Cantina la degustazione. Il margine di contribuzione con questi accordi diverrebbe pertanto di € 16,65 a persona per “Play Rural”. Tuttavia, guardando al mercato, e confrontando le tariffe di altri *competitors* che offrono esperienze simili¹¹⁴, si richiederà un prezzo di € 89 a persona (con un margine di contribuzione pari a € 46,80 a persona). Si ritiene pertanto che l’evento avrà luogo con la partecipazione minima di sei persone per una contribuzione totale a partire da € 280,80.

Discovering ceramic world (3° proposta)	Costi variabili
Visita Fabbrica di Cristallina di Alessio Tasca	5,00 € (a persona)
Visita Museo della Ceramica	3,00 € (a persona)
Mulino Pestasassi Stringa	5,00 € (a persona)
Materiale per Lezione con il ceramista Enrico Stropparo	10,00 € (a persona)
Cena presso il Ristorante La Rosina a Marostica antipasto primo/secondo piatto a scelta dolce e caffè	20,00 € (a persona)
Pernottamento presso l’Agriturismo ai Marosi	30,00 € (a persona colazione inclusa)
Noleggio biciclette	20,00 € (a persona per due giorni)
Assicurazione	10,00 € (a persona)
Totale costi variabili	103,00 €
Inclusa IVA 22%	125,66 €

Tabella 10. Analisi costi “Discovering ceramic world”

¹¹⁴ A titolo di esempio si riporta l’offerta “Wine Experience” proposta da “Rural Experience”, che ha caratteristiche simili a quella proposta da “Play Rural”. In questo caso il prezzo finale per il cliente è a partire da € 129 a persona per mezza giornata. “Rural Experience” è un tour operator attivo nelle Marche, l’offerta è consultabile su: <http://ruralexperience.com/project/wine-experience/>.

La terza esperienza “Discovering ceramic world”, è certamente la più articolata perché si svolge nell’arco di due giorni e presenta numerose attività, e quindi relativi costi variabili. Dalla Tabella 3 si evidenzia come il totale dei costi variabili per persona è di € 125,66 e applicando un *mark-up* del 50% si avrà un margine di contribuzione di € 62,83 a persona (188,49 – 125,66). Arrotondando per eccesso si avrà che il prezzo del servizio per due giorni sarà di € 189 con un margine di contribuzione effettivo di € 63,34 a persona.

Tuttavia, essendo il margine di contribuzione ancora basso (ed economicamente non sostenibile) e guardando alle offerte nel mercato, si sceglie di stabilire un prezzo finale di € 229 a persona, per un margine per “Play Rural” di € 103,34.

Nella partecipazione agli introiti dell’esperienza per il servizio di laboratorio, Enrico Stropparo parteciperà per il 25% (percentuale che può variare a seconda degli accordi tra le parti).

Si ritiene che perché l’attività sia economicamente profittevole, debbano partecipare un minimo di otto persone all’esperienza, per un margine a partire da € 661,37.

Parfums of Rural Landscape (4° proposta)	Costi variabili
Organizzazione delle attività ricreative	10,00 € (a seconda del materiale necessario)
Assicurazione	5,00 € (a persona)
Spese di spedizione del profumo	5,00 € (a persona) (non sempre richiesto)
Totale costi variabili	20,00 €
Inclusa IVA 22%	24,40 €

Tabella 11. Analisi costi “Parfums of Rural Landscape”

La quarta esperienza “Parfums of Rural Landscape” presenta dei costi variabili pari a € 24,40. Come in precedenza, si applica anche qui un *mark-up* del 50% ottenendo un margine di contribuzione pari a € 36,60 a persona che, arrotondando per eccesso costerà al consumatore € 39,00. Pertanto il margine di contribuzione sarà pari a € 14,60 a persona. L’esperto di profumi parteciperà agli utili in percentuale del 30%, pertanto si ridurrà il margine a € 10,22. Si ritiene tuttavia di poter aumentare il prezzo dell’esperienza, poiché valutata maggiormente nel mercato e dalla domanda, così si sceglie di fissare il prezzo finale a € 59,00, con un nuovo margine di € 34,60 a persona.

Considerando il guadagno minimo dell'esperto di profumi e la sostenibilità economica dell'esperienza, si richiede la partecipazione minima di dieci persone, con introiti a partire da € 242,20 (considerato il 70% di un totale di € 346, poiché il 30% è destinato all'esperto di profumi).

Rural Sounds and Music (5° proposta)	Costi variabili
Assicurazione	5,00 € (a persona)
Aperitivo di benvenuto	5,00 € (a persona)
Totale costi variabili	10,00 €
Inclusa IVA 22%	12,20 €
	Costi fissi
Musicisti (copertura spese)	200,00 €
Video mapping (copertura spese)	200,00 €
Totale costi fissi	400,00 €
Inclusa IVA 22%	488,00 €

Tabella 12. Analisi costi "Rural Sounds of Music"

La quinta e ultima esperienza "Rural Sounds and Music" (Tabella 5) presenta dei costi variabili pari a € 12,20 e un costo fisso relativo alla copertura spese dei musicisti e per l'impianto di *video mapping* di € 488,00. Come in precedenza, si applica anche qui un *mark-up* del 50% al costo variabile ottenendo un margine di contribuzione pari a € 18,30 a persona che, arrotondando per eccesso costerà al consumatore € 19. Pertanto il margine di contribuzione sarà pari a € 6,80 a persona. Tuttavia il prezzo, ritenuto troppo basso per il servizio offerto, e guardando anche alla domanda di mercato, si applica per questa esperienza un *mark-up* del 100% al costo variabile, ottenendo un nuovo prezzo per il consumatore di € 24 (arrotondato per difetto da 24,40) e pertanto un nuovo margine di contribuzione pari a € 11,80 a persona.

I musicisti come gli artisti del *video mapping*, una volta versato loro il contributo di copertura delle spese, parteciperanno gli utili per il 30% sul totale.

Si deve considerare inoltre che nell'offerta dell'esperienza sarà predisposto uno stand enogastronomico. In questo caso sarà lo stand a versare una percentuale sul venduto del cibo e bevande a "Play Rural" (come è consuetudine nel settore dell'organizzazione di eventi) che si fissa al 10% (ma che cambierà a seconda degli accordi presi dalle parti).

Per ammortizzare il costo fisso di € 488,00 inoltre, si calcola che sarà necessaria l'adesione di almeno 42 persone per coprire le spese del servizio ($488,00 / 11,80 = 41,35$), ma che i margini di contribuzione si attiveranno con almeno (e questa sarà la soglia minima proposta) 100 partecipanti, per un margine di contribuzione minimo (già al netto delle percentuali dei professionisti) pari a € 479,08. In quest'ultimo caso, l'esperienza assumerà le caratteristiche di un evento di intrattenimento vero e proprio in cui ci si aspetta la partecipazione effettiva di un numero di aderenti nettamente superiore rispetto alle altre attività proposte.

4.4.3.3. Placement: i canali distributivi online

La distribuzione dei servizi turistici ha conosciuto una notevole trasformazione negli ultimi anni, soprattutto in seguito alla comparsa di Internet, che ha modificato *in toto* il processo di vendita all'interno del settore, permettendo di comunicare direttamente con i consumatori e di pubblicare informazioni sulla destinazione e le relative attrazioni attraverso dei portali sul web (Cantallops, Cardona e Matarredona, 2013). Rispetto al tradizionale *asset* della distribuzione nel settore turistico rappresentato dalla filiera turistica tradizionale e che vede il susseguirsi di numerosi passaggi dagli attori della destinazione, all'*inbound* tour operator, all'*outbound* tour operator, all'agenzia di viaggi per poi arrivare al cliente finale (Cantallops, Cardona e Matarredona, 2013); "Play Rural" adotterà una politica distributiva prevalentemente rivolta all'utilizzo delle *Information and Communication Technologies* (ICT), che rappresentano ad oggi il mezzo più utilizzato per prenotare delle esperienze di vacanza o ricreative da parte dei consumatori. Se infatti nella filiera distributiva tradizionale (ancora presente ad oggi) le agenzie di viaggio giocano un ruolo fondamentale quali consulenti che provvedono ad informare il cliente e lo assistono nella scelta delle decisioni da intraprendere per un viaggio; il consumatore odierno in veste di utente del web, sceglie in autonomia i vari servizi turistici che desidera fruire durante una vacanza.

Pertanto diviene fondamentale adottare una strategia distributiva che permetta al tour operator "Play Rural" di raggiungere un numero maggiore possibile di utenti nel web e quindi vendere loro le proprie esperienze. Per fare questo, è necessaria la creazione di sito web che sia funzionale e allo stesso tempo attraente per l'utente finale e che soprattutto restituisca un'idea concreta di come sarà l'esperienza proposta.

"Play Rural", rispondendo alle richieste provenienti dalla domanda dei *Millennials*, della Generazione Z (ai maggiorenni) e a parte della Generazione X (nati prima degli

anni '80), individua il suo punto di forza nella vendita di servizi senza la presenza di intermediari, così da mantenere i prezzi concorrenziali (non dovendo aggiungere ulteriori *mark-up* da parte delle agenzie di viaggio) ed inoltre agevolando l'acquisto direttamente *online* da parte dei clienti, tramite carta prepagata, carta di credito o bonifico bancario.

L'acquisto dell'esperienza avverrà direttamente tramite il sito web di "Play Rural" oppure, ancora più facilmente, tramite l'App "Play Rural" che sarà scaricabile gratuitamente sull'Apple Store (iOS) e su Play Store (Android) direttamente sullo *smartphone* e su tutti i dispositivi *mobile*.

4.4.3.4. Promotion: la strategia comunicativa adottata

La comunicazione (o *promotion*) si può definire come un processo dinamico, circolare e potenzialmente interattivo, dove il messaggio incide esplicitamente o implicitamente sugli atteggiamenti (modificandoli o rinforzandoli) delle persone e delle organizzazioni (Volpato, 2000; Fontana e Caroli, 2013). Pertanto, influenzando le opinioni, le percezioni e i comportamenti dei soggetti cui si rivolge, la comunicazione può avere effetto sulle diverse fasi che compongono il processo di acquisto di un determinato soggetto. La comunicazione ha luogo quindi in tutto l'arco del processo di acquisto, consumo e relazione, ossia prima, durante e in seguito all'acquisto.

Nel caso di "Play Rural" si avrà una comunicazione di tipo commerciale rivolta direttamente al cliente finale, che si desidera: informare sulle esperienze proposte al fine queste rientrino nel *set* di alternative che verranno considerate nella scelta del servizio finale, convincere ad acquistare uno o più dei servizi proposti, stimolare la ripetizione all'acquisto (a conclusione dell'esperienza) per promuovere un certo grado di fedeltà e infine rafforzare il convincimento nel cliente di aver effettuato la scelta corretta anche in seguito alla conclusione dell'esperienza (Fontana e Caroli, 2013).

Ad ogni fase, corrisponde un'attività comunicativa diversa e realizzata attraverso un *modus* diverso.

Nella prima fase informativa del cliente sulla proposta, si procederà al perseguimento di un efficace posizionamento all'interno dei motori di ricerca (*in primis* Google) in modo da essere visibili e da attrarre la clientela turistica presente sul web. Il sito web dunque dovrà essere facilmente accessibile alla clientela, che potrà raggiungerlo

soprattutto tramite campagne sponsorizzate sui *social network*, soprattutto Instagram, Facebook, YouTube e Twitter.

I *social* saranno curati fin da subito internamente, poiché ci si avvale già di un'esperienza lavorativa in questa tipologia di attività, mentre va da sé che le campagne di sponsorizzazione andranno a formare parte dei costi fissi dell'impresa.

Inoltre rilevante in una fase iniziale, sarà la promozione dell'impresa a livello locale, per farla conoscere non solo ai clienti finali (rappresentati anche dalla popolazione residente oltre che dai turisti), ma anche alle Associazioni culturali, ai fornitori (ristoranti, alloggi, servizi di trasporto) e uffici turistici (IAT e Pro Loco), principali responsabili della comunicazione degli eventi e delle attività che si svolgono nel territorio.

4.5. Proiezioni Economico-Finanziarie di “Play Rural”

Al fine di stabilire se l'idea di business di “Play Rural” sia sostenibile e fattibile in termini economici e finanziari, si andranno ad analizzare gli elementi quantitativi della futura startup per i prossimi tre anni di attività, supponendo di avviare l'impresa il primo gennaio del 2019. Di seguito si procederà all'analisi dei costi dell'impresa (Tabella 13).

		COSTO IN EURO		
		2019	2020	2021
Avviamento Startup innovativa srls				
	Imposta registro	€ 200	€ 0	€ 0
	Tassa di concessione governativa per vidimazione libri sociali più marca da bollo	€ 309,87 + € 16	€ 0	€ 0
		€525,87	€ 0	€ 0
Affitto ufficio co-working				
	Scrivania singola per un utilizzo di 8 ore	€ 854	€ 854	€ 854

	al giorno dal lunedì al venerdì			
	Utenze totale (acqua, luce, gas, accesso alla rete internet)	€ 720 (€ 60 * 12 mesi)	€ 720 (€ 60 * 12 mesi)	€ 720 (€ 60 * 12 mesi)
Sito web				
	Costo dominio e hosting (es. aruba.it)	€ 35	€ 35	€ 35
	Creazione sito web	€2.000	€ 0,00	€ 0,00
	Mantenimento sito web (da professionista)	€ 500	€ 500	€ 500
App Play Rural				
	Creazione App nativa iOS Android e Microsoft	€15.000	€ 0	€ 0
	Aggiornamenti App	€ 0	€ 500	€ 500
Web advertising				
	Campagne di sponsorizzazione e sui canali social (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Wayn)	€ 2.000	€2.000	€2.000
	Campagne di sponsorizzazione e sui motori di ricerca (Google)	€ 1.500	€ 1.000	€ 1.000
Ricerca e sviluppo				
	Fiere sul turismo	€ 500	€ 500	€ 500
Web advertising				
	Campagne di sponsorizzazione e sui canali social	€ 2.000	€1.500	€1.000
Totale costi		€26.160,74	€7.609	€7.109

Tabella 13. Proiezioni dell'insieme dei costi della startup "Play Rural"

- Avviamento dell'impresa in forma di s.r.l.s.. I costi di avviamento per la startup innovativa in forma s.r.l.s. sono di € 200 per l'imposta per il Registro delle Imprese e di € 309,87 + € 16 (marca da bollo) per il pagamento della Tassa di concessione governativa per la vidimazione (numerazione e bollatura) dei libri e registri contabili. Il versamento è obbligatorio per tutte le società di capitali e va versato entro il 16 marzo di ogni anno.

- Affitto ufficio in uno spazio *co-working*. Ad oggi esiste la possibilità, per i giovani imprenditori e per le startup, di condividere degli spazi lavorativi per risparmiare sui costi della locazione dell'ufficio. Se si pensa che i costi di un affitto nel territorio della Pedemontana Vicentina si aggira intorno ai 700 euro mensili¹¹⁵, tramite le "scrivanie condivise" o "singole" come vengono chiamate nelle realtà *co-working*, si andrà a spendere un totale di 854 euro all'anno IVA inclusa¹¹⁶. Inoltre gli spazi *co-working* permettono di risparmiare anche sui costi delle utenze (acqua, luce, gas, rete internet) che ammonteranno all'incirca (e si calcola in eccesso) a 50 euro al mese.

- Sito web www.playrural.com. Si stima (basandosi su un preventivo prodotto da un professionista del settore) che il costo di creazione di un sito web sia attorno ai € 2.000, da sommare alle spese (irrisorie) del dominio e di hosting di € 35 annuali e al mantenimento del sito di € 500 all'anno. Nella pratica poi, il sito web sarà gestito internamente, soprattutto per quanto riguarda la pubblicazione dei contenuti che avverrà pressoché tutti i giorni.

- App Play Rural. Il costo per la scrittura di un'Applicazione nativa¹¹⁷ per i tre principali sistemi operativi (iOS, Android e Microsoft), è di circa € 15.000 (€ 5000

¹¹⁵ Il dato deriva da una ricerca sul web sui costi degli affitti nell'area bassanese.

¹¹⁶ Il costo è stabilito a titolo di esempio, dalle tariffe di Cre-ta, uno spazio di co-working a Bassano del Grappa, ed è comprensivo di una scrivania singola utilizzabile cinque giorni a settimana dal lunedì al venerdì per otto ore di utilizzo al giorno, con collegamento Ethernet, sedia d'ufficio inclusi. Consultabile su: <http://cre-ta.net/coworking/>.

¹¹⁷ Si intende con "Applicazione" nativa o *native application*, un App "scritta a mano" da un programmatore, ossia creata per uno specifico sistema operativo (Android, iOS, Windows Mobile ecc...). Questo rappresenta anche il principale vincolo alla loro implementazione, poiché, essendo che ogni sistema operativo utilizza un diverso linguaggio di programmazione e dunque diversi modi per accedere alle periferiche del dispositivo (GPS, Fotocamera, Bluetooth ecc...), un'App nativa creata per un sistema operativo non può funzionare su un altro sistema. Tuttavia essa presenta il grande vantaggio, rispetto ad un'Applicazione Web, di poter essere utilizzata sempre, anche in caso di assenza di segnale internet, oltre che in generale è più veloce e "prestante" in termini di funzionalità proprio perché scritta appositamente per quel determinato sistema operativo. L'Applicazione Web invece, anche se possiede il vantaggio di essere più economica, essendo "precompilata" (attraverso uno strumento che ti permette di inserire i contenuti già scritti in precedenza dal programmatore), non risulta altrettanto prestante per

per ciascun sistema operativo) a cui vanno sommati, a partire dal secondo anno di attività, gli aggiornamenti pari a € 500 all'anno.

- Web advertising. Di fondamentale importanza per la comunicazione di un'impresa turistica quale "Play Rural", è la campagna pubblicitaria sul web, certamente canale distributivo preferenziale per tale attività. Si stima che le campagne di sponsorizzazione (dette anche inserzioni) verranno a costare all'incirca € 2.000 all'anno, un investimento piuttosto notevole, ma che si ritiene porterà, tramite le vendite generate da questi canali, un ROI (Return on Investment) decisamente superiore nel lungo periodo. I canali social interessati a questo tipo di investimento sono: Instagram (in via prioritaria, poiché come visto, il suo utilizzo è in forte crescita tra i *Millennials* e la Generazione Z), Facebook, Twitter, Youtube, Google+ e Wayn¹¹⁸. Inoltre fondamentale diviene l'investimento finalizzato al posizionamento del sito web sui motori di ricerca (Google *in primis*) che si stima di € 1.500 per il primo anno, per poi decrescere a € 1.000 per gli anni successivi.

		RICAVI IN EURO		
		2019	2020	2021
Play the Rural Hunt		* 7	*13	*15
	Margine netto (a partire da)	€299,60	€299,60	€299,60
	Margine totale (a partire da)	€2.097	€3.894,80	€4.494
Taste the Local		* 7	*13	*15
	Margine netto (a partire da)	€280,80	€280,80	€280,80
	Margine totale (a partire da)	€1.965.60	€3.650,40	€4.212

l'utente come quella nativa, poiché tendenzialmente meno veloce nel caricamento dei dati, oltre che utilizzabile solo con l'accesso alla rete mobile.

¹¹⁸ Wayn (acronimo che sta per "Where Are You Now") è un social network rivolto agli amanti dei viaggi. Nato nel 2002, ha conosciuto da subito una rapida espansione, diffondendosi a livello internazionale. Il social permette di conoscere persone da ogni parte del mondo, e mira a condividere idee e opinioni di viaggio, oltre che esperienze di viaggio. "Play Rural" potrebbe trarre non pochi vantaggi investendo su questo canale, poiché avrebbe la possibilità di comunicare la propria offerta turistica direttamente con l'utente finale, il quale sarà più predisposto (rispetto ad un utente generico, in quanto registrato su un *social* di viaggi) alla conoscenza verso questa tipologia di esperienze turistiche. Consultabile su: <https://www.wayn.com/>.

Discovering ceramic world		* 7	*13	*15
	Margine netto (a partire da)	€661,37	€661,37	€661,37
	Margine totale (a partire da)	€4.629,59	€8.597,81	€9.920,55
Parfums of Rural Landscape		* 7	*13	*15
	Margine netto (a partire da)	€242,20	€242,20	€242,20
	Margine totale (a partire da)	€1.695,40	€3.148,60	€3.633,00
Rural Sounds and Music		*5	*8	*10
	Margine netto (a partire da)	€479,08	€479,08	€479,08
	Margine totale (a partire da)	€2.395,40	€3.832,64	€4.790,80
TOTALE RICAVI		€10.688,08	€15.579,05	€27.050,35

Tabella 14. Proiezioni dell'insieme dei ricavi dell'impresa "Play Rural"

Dal calcolo tra i ricavi e costi totali dell'impresa si stima che per il primo anno di attività (2019) si avrà una perdita di €15.472,66, mentre dal secondo anno di attività (2020) si proietta un utile pari a €7.970,05, e ancora nel 2021, quando l'impresa sarà in via di sviluppo si stima un utile pari a €19.941,35 l'anno.

In conclusione, dalle proiezioni emerse (che certamente si discosteranno in fase operativa come per tutti gli esercizi) si valuta che per "ritornare nell'investimento" di avviamento dell'impresa si dovrà attendere il terzo anno (2021) con cui si salderà di debiti dovuti alla perdita di esercizio del 2019.

	2019	2020	2021
RICAVI TOTALI	€10.688,08	€15.579,05	€27.050,35
COSTI TOTALI	€26.160,74	€7.609	€7.109
UTILE/ PERDITA AL NETTO DI IMPOSTE	- €15.472,66	+ €7.970,05	+ €19.941,35

Tabella 15. Proiezioni dell'utile/perdita di esercizio dell'impresa "Play Rural"

Conclusioni

In conclusione, è emerso dall'insieme dei temi trattati come questo lavoro sia stato concepito fin dai suoi albori quale un percorso guidato alla scoperta e alla conoscenza dello spazio rurale e delle dinamiche che esso intrattiene con il turismo.

Partendo dall'analisi della letteratura ci si è addentrati in principio nell'ampio dibattito sulla *questione rurale*, rappresentato dai tentativi di definire i concetti di ruralità e di turismo rurale, per poi uscirne con la consapevolezza che vi è l'impossibilità di determinare un'unica e precisa definizione di tali fenomeni, ma che vi è una moltitudine di letture semantiche ai cui tali concetti sono ricondotti.

Tant'è vero che se nell'odierna cultura di massa è profondamente radicata un'immagine dello spazio rurale quale sorta di arcadia bucolica, *altrove* ideale posto in opposizione alla vita caotica dell'*urbs*, tra le accademie gli studiosi analizzando i preoccupanti effetti che la città opera sulla campagna, che abbandonato l'idillio, trova una descrizione più *sincera* attorno alla qualifica di *commodified* (Woods, 2011). Ma sul versante politico ancora, il rurale diviene sinonimo di territorio da proteggere, da salvaguardare perché svantaggiato rispetto all'urbano, e pertanto, su cui investire per incentivarne lo sviluppo (la Politica Agricola Comune non per nulla rappresenta una delle voci di bilancio più consistenti tra le politiche comunitarie). E rurale diviene ancora attributo qualificante di un territorio, come quello della Pedemontana vicentina, dominato dal modello della città-diffusa ma che presenta ancora un'elevata qualità paesaggistica, proprio in virtù degli splendidi scorci campestri in pianura, in collina e nei pressi dei corridoi fluviali dell'Astico e del Brenta. E rurale infine, diventa anche sinonimo di opportunità di crescita economica, in special modo per coloro che desiderano contribuire alla creazione di un'offerta turistica nel proprio territorio.

Troppo spesso dimenticato o sottovalutato, lo spazio rurale rimane una realtà affascinante, pronta ad offrire stimoli positivi quanto eterogenei, pronta ad accogliere chi cerca un diverso contatto con la natura e con la tradizione. Anche a livello turistico, si tratta di un territorio con una forte peculiarità e autenticità, ancora inosservato dal grande turismo, ma destinato ad attrarre sempre di più.

L'idea di "Play Rural", quale proposta di tour operator che promuove attività ricreative e turistiche in campagna, nasce dal desiderio di creare un'offerta innovativa,

che sappia sfruttare questa singolarità e queste potenzialità per valorizzarle al meglio. E per quanti faranno esperienza dello spazio rurale, proprio allora si ritroverà quel *amore loci* che per lungo tempo appariva sopito.

Bibliografia

ABS (2012), *Australian Social Trends*, Canberra: Australian Bureau of Statistics.

Addinsal, C. (2017), *Agroecology and sustainable rural livelihoods: interdisciplinary research and development in the South Pacific*, (PhD Tesi), Southern Cross University, Lismore, NSW.

Addinsal, C., Scherrer, P., Weiler, B., Glencross, K. (2017), *An ecologically and socially inclusive model of agritourism to support smallholder livelihoods in the South Pacific*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (3): 301-315.

Aminudin N. (2014), Sustainable Tourism Development and Indigenous Communities in Malaysia. In: Dashper, K. (a cura di) *Rural Tourism: An International Perspective*. (Eds.) Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 267-282.

Anderson, C. R., Pimbert, M., Kiss, C. (2015), *Building, defending and strengthening agroecology – a global struggle for food sovereignty*. Centre for Agroecology, Water and Resilience and Centre for Learning on Sustainable Agriculture, Coventry University.

Andresen, S., Skiaerseth, J. B., Torbjørg, J., Wettestad, J. (2016), *The Paris Agreement: Consequences for the EU and Carbon Markets?* *Politics and Government*, 4 (3): 188-196.

Arroyo, C. G., Barbieri, C., Rozier Rich, S. (2013), *Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina*. *Tourism Management*, (37) 39-47.

Asciuto, A., Di Franco, C.P., Schimmenti, E. (2013), *An exploratory study of sustainable rural tourism in Sicily.*, *International Journal of Business and Globalisation*, 11 (2): 149-158.

Augé, M. (1995), *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Londra: Verso.

Barca, F., McCann, P., Rodriguez-Pose, A. (2012), *The case of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms*. *Sociologia Ruralis*, 48, 166-183.

Barbieri, C., Mshenga, P.M. (2008), *The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms*. *Sociologia Ruralis*, 48, 166-183.

Belletti, G. (2010), *Ruralità e turismo*, *Agriregionieuropa*, 20. Disponibile su: <<http://agiregionieuropa.univpm.it>>.

- Briedenhann J., Wickens E. (2004), *Rural tourism – meeting the challenges of the new South Africa*. In: International Journal of Tourism Research 6 (3), 189-203.
- Burrell, A. (2010), *The CAP: Looking Back, Looking Ahead*. In: Skogstad, A., Verdun, A. (Eds.) *The Common Agricultural Policy. Policy Dynamics in a Changing Context*, Oxon: Routledge, 6-24.
- Butler, R., Hall, C. M., e Jenkins, J. (Eds.) (1998), *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: Wiley and Sons.
- Buzzavo, L. (2000), *I processi di Marketing*, In: Volpato, G. (a cura di) *Economia e Gestione delle Imprese*, Carocci Editore.
- Serra Cantallops, A., Ramón Cardona, J., Galbis Matarredona, M. (2013), *The impact of Search Engines on the Hotel Distribution Value Chain*, Redmarka UIMA, Universidad de A. Caruña, 4 (6): 19-54.
- Casarin, F. (2007), *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*. Torino: Giappichelli, 1.
- Cavallini, C. (2015), *Programma LEADER*, In: Pes, G. N. (a cura di) Focus Europa, Microcredito, 40-41.
- Chalip L., Costa C. (2005), *Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory*. In: Sport in Society, 8 (2), 218-237.
- Cloke, P. (2006), Conceptualizing Rurality. In Cloke, P., Marsden, T., Mooney, P. (Eds.) *The Handbook of Rural Studies*. Londra: SAGE, 18-28.
- Cocklin, C., Dibden, J. (Eds.) (2005), *Sustainability and Change in Rural Australia*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Cocklin, C., Dibden, J. e Mautner, N. (2006), *From market to multifunctionality? Land stewardship in Australia*, Geographical Journal, 172 (3): 197-205.
- Commissione Europea (1988), *Il futuro del mondo rurale*, Bollettino delle Comunità europee, Supplemento, 501/1988.
- Commissione Europea (1997), *Situation and Outlook: Rural developments*, European Commission CAP 2000. Working document. July. Bruxelles, 6.
- Commissione Europea (2010), *The CAP towards 2020: Meeting the food, natural resources and territorial challenges of the future*. Bruxelles: Commissione Europea.
- Commissione Europea (2014), *The European Union explained: Agriculture*. Publications Office of the European Union, Lussemburgo.

Commissione Europea (2007), *Politica di Sviluppo Rurale 2007-2013*, Agricultural and Rural Development, Commissione Europea. Consultabile su:
<http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm>.

Commissione Europea (2015), *Decisione di esecuzione della Commissione del 25 maggio 2015 che approva il programma della rete rurale nazionale dell'Italia ai fini della concessione del sostegno da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale*. Bruxelles, Consultabile su:
<https://opencoesione.gov.it/media/uploads/documenti/decisioni_commissione/decisione_feasr_reterurale.pdf>.

Commissione Europea (2017a), *Libro bianco sul futuro dell'Europa. Riflessioni e scenari per l'UE a 27 verso il 2025*, Bruxelles, Consultabile su:
<https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/libro_bianco_sul_futuro_dell_europa_it.pdf>.

Commissione Europea (2017b), *Il futuro dell'alimentazione e dell'agricoltura. Comunicazione sulla politica agricola comune post 2020*, Bruxelles. Consultabile su:
<https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/future-of-cap/factsheet_i_it.pdf>.

Coni, R. (2015), *Le caratteristiche del target dei Millennials*, tsw, Consultabile su:
<<https://www.tsw.it/digital-marketing/le-caratteristiche-del-target-dei-millennials/>>.

Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza (2012), *La proposta di riforma della Politica Agricola Comune (PAC)*, Ufficio Studi del Consorzio Camerale per il credito e la finanza (a cura di), I Dossier del Consorzio Camerale, 2.

Contini, C., Scarpellini, P., Polidori, R. (2009), *Agri-tourism and rural development: The Low-Valdelsa case, Italy.*, *Tourism Review*, 64 (4): 27-36.

Corigliano, M. A., Baggio, R. (2011), *Internet & Turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Settimo Milanese: Egea.

Co.R.In.Te.A. Coop s.r.l. (2003), *T.R.A.S.F.O.R.M.A.R.E. Turismo rurale: azioni di sistema al femminile per orientare, ricercare, migliorare, attivare una rete di esperienze*, (Report di ricerca) La Loggia: Lusso Carlostampa.

Cosgrove, D. (2000), *Il paesaggio palladiano*, Vallerani, F. (a cura di), Sommacampagna: Cierre, 211-244.

Cosgrove, D. (2006), Los Angeles and the Italian “città diffusa”: landscapes of the cultural space economy. In Terkenli, T. S., and d’Hautesserre, A.M. (Eds.) *Landscapes of a new culture of space economy*. Rotterdam: Springer, 69-91.

Crompton, J. (1979), *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.

Crouch, D., Rhona, J., Thompson, F. (Eds.) (2005), *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* Londra: Routledge. Taylor Francis.

D. L., 24 gennaio 2012, n.1, Consultabile su:
<<http://www.gazzettaufficiale.it/gunewsletter/dettaglio.jsp?service=1&datagu=2012-01-24&task=dettaglio&numgu=19&redaz=012G0009&tmstp=1327500624126>>.

D. L., 28 giugno 2013, n.76, Consultabile su:
<<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/06/28/13G00123/sg>>.

Dal Zotto G., Xausa F. (2014), *Marostica, territorio da amare, vivere, visitare*. Arzignano: Berica Editrice.

Danisim M., Boldrini, G., Guerra, E. M. (2011), *Linee guida alla redazione del Business Plan*, Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili.

Dann, G. (1977), *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.

Darnhofer, I. (2010), *Strategies of family farms to strengthen their resilience*, *Environmental Policy and Governance*, 20 (4): 212-222.

Dashper, K. (2014), *Rural Tourism: An International Perspective*. (Eds.) Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 1-16.

Daugstad, K. (2008), *Negotiating landscape in rural tourism*. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.

Davis, M. (2006), *Planet of slums*. Londra: Verso.

De, A., Bose, R., Kumar, R., Mozumdar, S. (2014), *Targeted Delivery of Pesticides Using Biodegradable Polymeric Nanoparticles*, Heidelberg: Springer Verlag.

DG Agri. Directorate General for Agriculture and Rural Development (2005), *Agri-environment Measures: Overview on general Principles, Types of Measures and Application*.

Digital Tourism Think Tank (DTTT) (2016), Consultabile su:
<<http://www.thinkdigital.travel/opinion/gen-z-the-new-destination-disruptors/>>.

Di Napoli, R., Striano, M. (a cura di) (2016), *L.E.A.D.E.R. nei programmi di Sviluppo Rurale 2014-2020*, Rete Rurale Nazionale. Consultabile su:

<https://www.reterurale.it/downloads/NS_AreaRiservataReteLeader_Mipaaf/All_6_Leader%20e%20turismo%20rurale_%2018%20giugno%202016.pdf>.

Edensor, T. (1998), *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*, Londra: Routledge.

Edensor, T. (2000), *Staging tourists as performers*, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 322-344.

Erjavec, K., Erjavec, E. (2015), 'Greening the CAP. Just a fashionable justification? A discourse analysis of the 2014-2020 CAP reform documents'. *Food Policy*, 51, 53-62.

Erjavec, K., Lovec, M., Erjavec, E. (2015), From 'Greening' to 'Greenwash': Drivers and Discourses of the CAP 2020 'Reform'. In: Swinnen, J. (Ed.), *The Political Economy of the 2014-2020 Common Agricultural Policy. An Imperfect Storm*, Londra: Rowman & Littlefield International, 215-244.

European Economic Interest Grouping (2017), *Evaluation study of the payment for agricultural practices beneficial for the climate and the environment. Final Report*, Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea.

European Network for Rural Development (2015), *Priorità 2014-2020 in materia di Sviluppo Rurale*, Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea.

European Travel Commission (2018), *Trends & Prospects. Q1/2018.*, Consultabile su: <http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=118>.

Eurostat (2016), *Agriculture, forestry and fishery statistics*, Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione Europea.

Evans R., Pickel Chevalier S. (2014), Riding Towards Sustainable Rural Development? Promising Elements of Sustainable Practices in Equine Tourism. In: Dashper, K. (a cura di) *Rural Tourism: An International Perspective*. (Eds.) Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 375-389.

Fontana F., Caroli M. (2013), *Economia e gestione delle imprese*, Milano: McGraw-Hill, 7, 233-277.

Gallo, D., Da Re, R., Bubbico, A. (2016), *Incontri per lo sviluppo turistico della Pedemontana del Brenta. Report conclusivo*, Legnaro: ETIFOR.

Garske, B. (2016), Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union 2013. Ein Schritt in Richtung nachhaltige Landwirtschaft? In: Tietje, C. (a cura di) *Die Gemeinsame Agrarpolitik nach der Reform 2013: Endlich nachhaltig?*, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 6-56.

Gliessman, S.R. (2015), *Agroecology: the ecology of sustainable food systems*, CRC Press, Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Gulcan Y., Kustepeli e Akgungor (2009), *Public Policies and Development of the Tourism Industry in the Aegean Region.*, European Planning Studies, 17, (10) Taylor & Francis.

Fry, R. (2018), *Millennials projected to overtake Baby Boomers as America's largest generation*. Consultabile su: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/>>.

Hall M., Sharples L. (2003), The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (a cura di) *Food Tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (Eds.) (2003), *Food Tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hass, J., Rubio, E. (2017), *Research for AGRI Committee. Possible impact of Brexit on the EU budget and, in particular, CAP funding*, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Agricultural and Rural Development, 13-17.

Hsu, C. (2005), *Identification of Intangible Resources Essential to Agritourism Enterprises in Taiwan: A Delphi Study*, Tesi di laurea, Ohio State University, Disponibile su: <http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1133277756>.

INEA, Osservatorio PAC (2013), *Annuario dell'agricoltura italiana*, Napoli: ESI.

IPCC (2014), *Climate change 2014: synthesis report*, Contribution of working group I, II and III for the fifth assessment report of the Intergovernmental Panel on climate change, Ginevra. Consultabile su: <<https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>>.

ISMEA (2016), *Agriturismo e multifunzionalità dell'azienda agricola. Strumenti e tecniche per il management*. Disponibile su: <https://www.reterurale.it/downloads/Agriturismo_multifunzionalit%C3%A0.pdf>.

Jetzkowitz, J., Schneider, J. & Brunzel, S. (2007), *Suburbanization, mobility and the "good life in the country": a lifestyle approach to the sociology of urban sprawl in Germany*. *Sociologia Ruralis*, (47): 148-171.

Judd, D. (2004), *Visitors and the Spatial Ecology of the City*. Consultabile su: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470773673.ch1>>.

Kneafsey, M. (2010), *The region in food – important or irrelevant?*, Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 3, 177-190.

Koester, U., Loy, J.P. (2016), *EU Agricultural Policy Reform: Evaluating the EU's New Methodology for Direct Payments*, *Intereconomics*, 51, 278-285.

Lane, B. (1994), *What is Rural Tourism?*. *Journal of Sustainable Tourism*, (2): 7-21.

Lane, B. (1994), *Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation*. *Journal of Sustainable Tourism*, (2): 102-111.

Lane, B. (2009), *Rural Tourism: An Overview*. In: Jamal, T., Robinson, M. (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE: London, 354-370.

Lane, B., Kastenholz, E. (2017), *Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice*. Taylor & Francis.

Lanfranchi M. (2008), *Agroalimentare e turismo: fattori aggreganti dell'identità rurale*, Messina: Edas Editori.

Lockie, S., Higgins, V. (2007), *Roll-out neoliberalism and hybrid practices of regulation in Australian agri-environmental governance.*, *Journal of Rural Studies*, 23 (1): 1-11.

L., 10 febbraio 2006, n. 96. Consultabile su:
<<http://www.camera.it/parlam/leggi/06096l.htm>>.

L., 9 agosto 2013, n. 196. Consultabile su:
<<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/08/22/13G00142/sg>>.

L. R. Veneto, 10 agosto 2012, n. 28. Consultabile su:
<<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioLegge.aspx?id=242124>>.

L. R. Veneto, 24 dicembre 2013, n. 35. Consultabile su:
<<https://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioLegge.aspx?id=264799>>.

Little, V. (2006), *Agro/eco-tourism project for the OECS Sub-region.*, Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. Disponibile su:
<<http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A0957I/A0957I.PDF>>.

MacDonald, D., Crabtree, J., Wiesinger, G., Dax, T., Stamou, N., Fleury, P. *et al.* (2000), *Agricultural abandonment in mountain areas of Europe: Environmental consequences and policy response*. *Journal of Environmental Management*, 59, 47-69.

Manrique, R., Targetti, S., Viaggi, D., Galimberti, G., Raggi, M. (2013), *Pac e gestione del paesaggio: quali gli effetti di secondo ordine?*, *Agriregionieuropa*, 9, (34), Consultabile su:

<<https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/34/pac-e-gestione-del-paesaggio-quali-gli-effetti-di-secondo-ordine>>.

Marsden, T. (2003), *The Condition of Rural Sustainability*, Assen: Uitgeverij Van Gorcum.

Marsden, T., Sonnino, R. (2008) *Rural development and the regional state: denying multifunctional agriculture in the UK*. *Journal of Rural Studies*, (24): 422-431.

Marsden, T, Sonnino, R. (2008), *Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK.*, *Journal of Rural Studies*, 24, 422-431.

Maslach, C., Schaufeli, W. B. e Leiter, M. P. (2001), *Job burnout*, *Annual Review of Psychology*, 52: 397-422.

Matsinos, Y. G., Tsaligopoulos, A., Economou, C. (2016), *The interdisciplinary Development of the Term "Soundscape"; Tracing its Ecological Roots*. *AEgean Journal of Environmental Sciences (AEJES)*, 2, Consultabile su: <http://www.env.aegean.gr/wp-content/uploads/2016/04/Matsinos-et-al_AEJES_2016.pdf>.

McAdam, J. H., (2005), *Silvopastoral Systems in North-West Europe*. In: Mosquera-Losada, M. R., McAdam, J. H., Rigueiro-Rodríguez (Eds.), *Silvopastoralism and Sustainable Land Management*, Oxfordshire: CABI, 19-23.

McCarthy, J. (2008), *Rural geography: globalizing the countryside*. *Progress in Human Geography* 32 (1): 129-137.

McGehee, N.G. (2007), *An agritourism systems model: A Weberian perspective*. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), 111-124.

McShane, C. J. (2012), *Farming Struggles and Triumphs: investigating the impact of a unique working environment on farming family well-being*. (Tesi di dottorato) Townsville: James Cook University.

Merlo, V. (2006), *Voglia di campagna. Neoruralismi e città*. Troina: Città Aperta, 172.

Miller G., Rathouse K., Scarles C. (2010), *Public understanding of sustainable tourism*. In: *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 627-645.

Mozzi, P. (2003), *L'alta e media pianura del Brenta*. In: Bondesan, A., Caniato, G., Gasparini, D., Vallerani, F., Zanetti, M. (a cura di), *Il Brenta*, Sommacampagna:

Cierre Edizioni, 39-53.

Nilsson, P. A. (2002), *Staying on farms: an ideological background*, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 7-24.

Nyéléni Declaration (2007), *Forum for Food Sovereignty*, Sélingué, Mali, 23-27 Febbraio 2007. Atti del convegno consultabile su:
<https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Nyelni_EN.pdf>.

Nogué J. (2010), *Altri paesaggi*. Milano: FrancoAngeli.

Nordin, S. (2005), *Tourism of tomorrow: travel trends and forecasts of change*, European Tourism Research Institute.

OECD (2001) *Multifunctionality: towards and analytical framework*. Organisation for Economic Cooperation and Development. Parigi.

OECD (OCSE) Consultabile su: <<http://www.oecd.org/>>.

Orazio, *Epistole*, II (1) 156.

Paniccia, P.M.A., Silvestrelli, P., Leoni, L., Baiocco S. (2017), *Imprese agricole, territorio e turismo in sinergia per lo sviluppo sostenibile*. In: *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, (3). Disponibile su:
<https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ipejm_32017_paniccia_et_al.pdf>.

Parlamento Europeo (2018a), *La Politica Agricola Comune (PAC) e il trattato*. Consultabile su:
<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.1.html>.

Parlamento Europeo (2018b), *Il primo pilastro della PAC: I. L'Organizzazione Comune dei Mercati (OCM) dei prodotti agricoli*. Consultabile su:
<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.4.html>.

Parlamento Europeo (2018c), *Il secondo pilastro della PAC: la Politica di Sviluppo Rurale*. Consultabile su:
<http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.2.6.html>.

Pascale, A., (2009), *Coi concetti di urbano e rurale non si riscopre il senso del luogo*, *Agriregionieuropa*, 5 (18)
<<https://agiregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/18/coi-concetti-di-urbano-e-rurale-non-si-riscopre-il-senso-del-luogo>>.

Pérez-Vitoria, S. (2005), *Les paysans sont de retour*. Arles: Actes Sud, 63 (trad. it. (2007) *Il ritorno dei contadini*. A cura di Scholz, N., Milano: Jaca Book).

Perkins, H. (2006), *Commodification: re-resourcing rural areas*. In Cloke, P., Marsden, T., & Mooney, P., (Eds.), *Handbook of Rural Studies*, London: SAGE, 243-257.

Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010), *A typology for defining agritourism*. *Tourism Management.*, 31 (6): 754-758.

Poli D. (2016), *Agricoltura periurbana e progetto di rigenerazione del territorio. L'esperienza della piana fiorentina*. *Agriregionieuropa*, 12 (44), Consultabile su: <<https://agiregionieuropa.univpm.it/en/node/9522>>.

Prideaux, B. (1999) *Tracks to tourism: Queensland rail joins the tourist industry*. *International Journal of Tourism Research*, 1, 73-86.

Pupo D'Andrea, M. R. (2017) *La politica Agricola comunitaria all'orizzonte del 2030: parleremo ancora di PAC?*, *Agriregionieuropa*, 13 (50), Consultabile su: <<https://agiregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/50/la-politica-agricola-comunitaria-allorizzonte-del-2030-parleremo-ancora-di-pac>>.

Queensland Farmers' Federation (2018), *Planning For Healthy Agriculture: a guide for good practice planning for prosperous agriculture in Queensland*, Queensland Farmers' Federation, Brisbane. Consultabile su: <<https://www.qff.org.au>>.

Regione Veneto (2015a), *Guida al PSR. Programma di Sviluppo Rurale Veneto 2014-2020*, Veneto Agricoltura, Consultabile su: <https://piave.regione.veneto.it/resource/resolver?resourceId=06fbc04b-ae85-4862-9429-4ec7c8032104/Guida_al_PSR_2014_2020.pdf>.

Regione Veneto (2015b), *Italy. Rural Development Programme (Regional) Veneto*, The European Agricultural Fund for Rural Development: Europe investing in rural areas, *Politica di Sviluppo Rurale Regione Veneto 2014-2020*, (ultima modifica 24 novembre 2017).

Regione Veneto (2015c), *Sostegno allo sviluppo locale LEADER. Misura 19*, Consultabile su: <<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/sviluppo-locale-leader>>.

Regolamenti CE n. 1439, 1253, 1254, 1255, 1257, 1260 del 1999. Consultabile su: <http://www.europarl.europa.eu/enlargement/briefings/36a1_it.htm>.

Regolamenti CE, 20 marzo 2006 n. 509, Consultabile su: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:IT:PDF>>.

Regolamenti CE, 20 marzo 2006 n. 510, Consultabile su: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:IT:PDF>>.

Regolamento UE, 17 dicembre 2013 n. 1306. Consultabile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1306>>.

Regolamento UE, 17 dicembre 2013 n. 1307. Consultabile su: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1307>>.

Renting, H., Rossing, W., Groot, J., Van der Ploeg, J., Laurent, C., Perraud, D. et al. (2009), *Exploring multifunctionality agriculture: a review of conceptual approaches and prospects for an integrative transitional framework*. Journal of Environmental Management, 90 (2): 112-123.

Richards, G., Raymond, C. (2000), *Creative Tourism*, ATLAS News, n.23, 16-20.

Richards, G., Wilson, J. (2006), *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?*, Tourism Management, 1209-1223.

Rispoli M., Tamma M. (1995) *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Torino: Giappichelli, 1, 15-44.

Ritchie, J. R., Crouch, G. (2003), *The competitive destination: A sustainable tourism perspective.*, Londra: CABI.

Ritzer, G. (2006), *McDonaldization: the Reader*. University of Maryland: SAGE.

Roberts L., Hall D. (2004), *Consuming the countryside: Marketing for "rural tourism"*, London: SAGE.

Rumiz, P. (1997), *La secessione leggera*, Roma: Editori Riuniti.

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., Ilbery, B. (2007), *Conceptualizing integrated rural tourism*, Tourism Geography, 9 (4): 347-370.

Scapin, C. A. (2008), *Il Ponte di Bassano "Una strada fatta sopra l'acqua"*, Bassano del Grappa: Editrice Artistica Bassano.

Scipioni A., Mazzi A. (2011), *Gestire e promuovere un territorio: linee guida, strumenti operativi e casi studio*, Milano: Franco Angeli.

- Segré, A., Gaiani S. (2011), *La politica di sviluppo rurale*, In: Segré, A. (a cura di), *Politiche per lo sviluppo agricolo e la sicurezza alimentare*, Roma: Carrocci Editore, 169-185.
- Servadei, L., (2015), *Il ruolo dei Piani di Sviluppo Rurale 2014-2020*, *Ecoscienza*, 1, 32-34.
- Sharpley, J., Sharpley, R. (1997), *Rural Tourism. An Introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Sharpley, R., Roberts, L. (2004), *Rural Tourism. 10 years on*. *International Journal of Tourism Research*, (6): 119-124.
- Sharpley, R., Sharpley, J. (1997), *Rural tourism: An introduction*, Londra: International Thomson Business Press.
- Sharpley, R., Vass, A. (2006), *Tourism, farming and diversification: An attitudinal study*. In: *Tourism Management*, 27, 1040-1052.
- Sommer, B., Hain, A. (2017), *Europe as a Green Leader? A Brief Evaluation of both the European Union's Climate and Energy Policy and Common Agricultural Policy*, In: Eigmüller, M., Klarissa, L., *Culture, Practice & Europeanization*, 2 (2): 33-45.
- Storck, V., Karpouzas, D. G., Martin-Lauent, F. (2016), *Towards a better pesticide policy for the European Union*. *Science of the Total Environment*, 57, 1027-1033.
- Strassoldo, R. (1996), *Sociologia dell'agricoltura*. Roma: NIS.
- Stringa N. (1993) *Giornata di studi di storia bassanese in memoria di Gina Fasoli*, Bassano del Grappa, 231-238.
- Stringa N. (2007) *Musei ed Ecomusei*, 51-66, Bassano del Grappa: Centro Romano Carotti.
- Sznajder, M., Przezborska, L., Scrimgeour, F. (2009), *Agritourism*. Oxfordshire: CABI.
- Tan, M., Li, X., Xie, H. & Lu, C. (2005), *Urban land expansion and arable land loss in China – a case study of Beijing-Tianjin-Hebei region*. *Land Use Policy*, (22): 187-196.
- Tekin, N. (2013), *Common Agricultural Policy, its major Policy-makers and the main Constraints upon these Policy-maker*, *Law & Justice Review*, 4 (1): 183-199.
- Terkenli, T.S. (2005), *Human activity in landscape seasonality: The case of tourism in Crete*. *Landscape Research*, 30, 221-239.

Terluin, I., Kuhmonen, T., Berkhout, P. (2017), *Research for Agri-Committee. Cap implementation. Flexibility given to Member States – state of play and perspectives*. Parlamento Europeo, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Bruxelles.

TFUE (Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea), Consultabile su: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=IT>>.

The International Ecotourism Society (2015), <<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>>.

Thompson, M., Prideaux, B. (2014), *The significance of cultural heritage in food and wine regions: Stories from the Barossa, Australia*. In: Global Tourism & Hospitality Conference, Hong Kong.

Thompson, M., Prideaux, B., McShane, C., Dale, A., Turnour, J., Atkinson (2016), *Tourism development in agricultural landscapes: the case of the Atherton Tablelands, Australia*. Landscape Research. Consultabile su: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01426397.2016.1174839>>.

TIES (2015), Consultabile su: <<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>>.

Trevisan, G. (2002), *Agroalimentare e turismo nel Veneto e Friuli Venezia Giulia: nuove opportunità di sinergie*. Venezia: Cafoscarina.

Trevisan, G., Mauracher, C., Liviero, A. (2002), Agroalimentare e turismo nel Veneto: interazioni e sinergie. In: Trevisan G. (a cura di) *Agroalimentare e turismo nel Veneto e Friuli Venezia Giulia: nuove opportunità di sinergie*. Venezia: Cafoscarina, 161-335.

Trevisan, G., Mauracher, C. (2006), Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto. In: Marangon, F. (a cura di) *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*. Milano: Franco Angeli.

Torres, R. (2003), *Linkages between tourism and agriculture in Mexico*, Annals of Tourism Research, 30 (3): 546-566.

Torres, R., Momsen, J. H. (2004), *Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives*, Progress in Development Studies, 4 (4): 294-318.

Torres, R., Momsen, J. H. (2011), Introduction. In: *Tourism and agriculture: new geographies of consumption, production and rural restructuring*, New York: Routledge, 1-11.

Tuan, Y. F. (1990), *Topophilia. A study of environmental perception, attitudes and values*, New York: Columbia University Press.

Turnour, J., McShane C., Thompson M., Dale, A., Prideaux, B. e Atkinson, M. (2013), *Accounting for agriculture in place-based frameworks for regional development*. Cairns: James Cook University, The Cairns Institute.

Turri, E. (2005), L'anima del paesaggio veneto, In: Vallerani, F., Varotto, M. (a cura di), *Il grigio oltre le siepi. Geografie smarrite e racconti del disagio in Veneto*, Nuova Dimensione di Ediciclo Editore, 21-33.

UNWTO (2002), *The World Ecotourism Summit. Final Report*. UNWTO.

UNWTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – a guidebook*, UN World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spagna.

Urbain, J., D. (2002), *Paradis verts: désirs de champagne et passions résidentielles*. Parigi: Payot.

Urry, J. (1990), *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Londra: SAGE.

Urry, J. (2002), *The tourist gaze* (Eds.) 2, Londra: SAGE.

Vallerani, F. (1994), *La scoperta dell'entroterra. Nuovi turismi tra Veneto Orientale e Pordenonese*. Portogruaro: Ediciclo Editore.

Vallerani, F. (2004), *Acque a nordest. Da paesaggio moderno ai luoghi del tempo libero*. Verona: Cierre Edizioni.

Vallerani, F. (2005), La perdita della bellezza. Paesaggio veneto e racconti dell'angoscia, In: Vallerani, F., Varotto, M. (a cura di), *Il grigio oltre le siepi. Geografie smarrite e racconti del disagio in Veneto*, Nuova Dimensione di Ediciclo Editore, 159-186.

Vallerani, F. (Ed.) (2013), *Veneto d'acque*. Verona: Cierre Edizioni, 16-31.

Vanolo, P. (2010), *Geografia economica del sistema mondo. Territori e reti nello scenario globale*. UTET: Torino.

Vantaggiato F. (2010), *La PAC. Origine, evoluzione e prospettive dell'agricoltura*. Parma economica, 56-65.

Varotto, M. (2005), Abitare tra le isole del Veneto centrale, In: Vallerani, F., Varotto, M. (a cura di), *Il grigio oltre le siepi. Geografie smarrite e racconti del disagio in Veneto*, Nuova Dimensione di Ediciclo Editore, 69-114.

Viaggi, D., Raggi, M., Gomez y Paloma, S. (2011), *Understanding the determinants of investment reactions to decoupling of the Common Agricultural Policy*. Land Use Policy, 28, 495-505.

Viaggi, D., Gomez y Paloma, S., Mishra, A., Raggi, M. (2012), *The role of the EU Common Agricultural Policy: Assessing multiple effects in alternative policy scenarios*, Land Use Policy, 31, 99-101.

Visentin, F. (2013), *Partire da Zero: patrimonio ambientale e nuove territorialità lungo un corso d'acqua sorgivo del Veneto centrale*. In Vallerani, F. (Ed.), (2013). *Veneto d'acque*. Verona: Cierre, 35-63.

Visentin, F. (2016), *Vie d'acqua del Veneto, turismo rurale e nuove tecnologie: strumenti digitali e conoscenza dei luoghi*. Venezia: Università Ca' Foscari.

WCED (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: "our common future"*, Organizzazione Nazioni Unite (ONU).

Weingarten, P. (2010), *Agrarpolitik in Deutschland*. Aus Politik und Zeitgeschichte, 5/6, 6-17.

Weizsäcker, E. U., von, Hargroves, K., Smith, M. (2010), *Faktor Fünf: Die Formel für nachhaltiges Wachstum*. Monaco: Droemer Verlag.

Wyburn, G. M., Pickford, R. W., Hirst, R. J. (1964), *Human Senses and Perception*. Edimburgo: Oliver and Boyd, 66.

Wolf, S. A. (2008), *Professionalization of agriculture and distributed innovation for multifunctional landscapes and territorial development*, Agriculture and Human Values, 25 (2): 203-207.

Woods, M. (2005), *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*, London: SAGE.

Woods, M. (2010), *Performing rurality and practising rural geography*. Aberystwyth University: SAGE.

Woods, M. (2011), *Rural*. Londra: Routledge.

Zhou, J. (2013), *Developing Successful Agriculture: an Australian case study*. Wallingford: CABI, Oxfordshire.

Sitografia

<<https://www.aifi.it/private-equity-venture-capital/mission/>>.
<<http://www.artinthewild.org/>>.
<<http://www.avvi.it/>>.
<<https://berlin-atonal.com/>>.
<<http://www.comune.rossano.vi.it/web/upload/files/anagrafe/cs-avviotavolomt.pdf>>.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy>.
<<http://www.galimard.com/index.php/fr/la-boutique.html>>.
<<https://www.geocaching.com/play>>.
<<https://geograficamente.wordpress.com/2017/04/19/caos-superstrada-pedemontana-veneta-spv-come-uscirne-e-bene-allimpasse-nella-realizzazione-tra-piano-finanziario-economico-insostenibile-con-costi-pubblici-sempre/>>.
<<https://www.isuonidelledolomiti.it/IT/i-suoni-delle-dolomiti-musica-sulle-montagne-del-trentino/>>.
<<http://www.ivanteam.com/>>.
<<http://www.ivanteam.com/attivita-fluviali/sup-stand-up-paddle/>>.
<<http://www.larassegna.it/2012/11/22/brand-naming-quando-il-successodi-unazienda-comincia-dal-nome/>>.
<<https://psrveneto.it/>>.
<<https://www.montagnavicentina.com/psl-2014-2020/i-4-progetti-chiave/pc1-paesaggi-emozionare-slow-revolution/>>.
<<https://www.regione.veneto.it/web/fsc/ipa>>.
<https://www.regione.veneto.it/web/fsc/ipaveneto#ancora_Pedemontana_Brenta>.
<<http://www.maculan.net/>>.
<<https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-as-revealed-by-bookingdotcom/>>.
<<http://www.osservatorioagr.eu/approfondimenti/futuro-della-politica-agricola-comune-pac-quali-orientamenti/>>.
<<http://www.vicenzae.org/it/>>.

