

**TURISMO RURALE: UN WEBGIS PER LE RISORSE DELLA RUALITÀ DEL PARCO  
NAZIONALE APPENNINO LUCANO VAL D'AGRI LAGONEGRESE**

Angelo Bencivenga<sup>1</sup>, Anna Maria Giampietro<sup>2</sup>, Annalisa Percoco<sup>3</sup>

**SOMMARIO**

Nell'ambito di una politica di sviluppo rurale basata sulla sostenibilità e sulla conservazione della vitalità delle comunità rurali, il turismo diventa un importante motore di sviluppo locale nelle aree rurali, soprattutto se integrato in modo coerente a settori quali l'agricoltura, l'artigianato e i servizi. Il turismo rurale è caratterizzato da un legame particolarmente intenso tra l'offerta di servizi ed il territorio, in quanto le caratteristiche qualitative delle componenti ambientale, culturale e sociale del territorio sono essenziali alla qualificazione delle attività stesse. Il turismo rurale è, infatti, una forma direttamente collegata a quelle che vengono definite risorse della ruralità: si tratta di un insieme di risorse che, oltre a quelle dell'agricoltura, arriva a ricomprendere anche quelle culturali ed artistiche delle aree rurali.

La fase di diagnosi territoriale è di fondamentale importanza per identificare quelle risorse che possono costituire l'offerta turistica rurale e contribuire a incrementare la competitività del territorio. Il presente lavoro pone l'attenzione sulle particolarità del territorio e sulle peculiarità della domanda turistica con lo scopo di valutare il potenziale turistico dell'area oggetto di studio, il Parco Nazionale Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese. L'output finale del lavoro è rappresentato dalla costruzione di un webGis che mette a sistema tutte le informazioni rinvenute.

---

<sup>1</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, c/o Centro Polifunzionale corso Guglielmo Marconi, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [angelo.bencivenga@external.feem.it](mailto:angelo.bencivenga@external.feem.it).

<sup>2</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, c/o Centro Polifunzionale corso Guglielmo Marconi, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [annamaria.giampietro@external.feem.it](mailto:annamaria.giampietro@external.feem.it).

<sup>3</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, c/o Centro Polifunzionale corso Guglielmo Marconi, 85059, Viggiano (PZ), e-mail: [annalisa.percoco@feem.it](mailto:annalisa.percoco@feem.it).

## 1. Introduzione

Nell'ambito di una politica di sviluppo rurale basata sulla sostenibilità e sulla conservazione della vitalità delle comunità rurali, il turismo può fungere da volano per lo sviluppo locale nelle aree marginali, soprattutto se integrato in modo coerente con l'agricoltura, l'artigianato e i servizi.

Dal momento che le aree rurali non costituiscono più un ambito geografico omogeneo, le forme di fruizione del territorio risultano molto diversificate, come dimostrato dall'ampia gamma di attività comprese nel turismo rurale che spaziano dalle pratiche sportive all'aria aperta alla degustazione di prodotti tipici locali e alla partecipazione ad eventi o visite. Il turismo rurale è direttamente collegato a quelle che vengono definite "risorse della ruralità": secondo la definizione più diffusa, si tratta di un insieme di risorse che, oltre a quelle dell'agricoltura e della trasformazione dei suoi prodotti, arriva a ricomprendere anche quelle culturali ed artistiche delle aree rurali. Queste risorse vengono classificate in termini di "capitale territoriale rurale", un insieme intersettoriale, dinamico ed in continua evoluzione che comprende il capitale ambientale, culturale, umano, economico, sociale, istituzionale e simbolico di una determinata area rurale (Belletti G. *et al.*, 2011).

La fase di diagnosi territoriale diviene pertanto di fondamentale importanza per identificare quelle risorse che possono costituire l'offerta turistica rurale e contribuire ad incrementare la competitività del territorio. L'offerta del turismo rurale è costituita dalla "combinazione, operata [...] da una pluralità di attori, di un insieme di risorse, alcune delle quali generiche e altre invece specifiche del patrimonio locale rurale, attraverso l'esercizio di attività volte alla produzione e alla vendita di uno o più servizi di tipo turistico e ricreativo" (Belletti G., 2010): strutture ricettive, risorse turistiche, eventi, attività turistiche, infrastrutture.

Emerge, così, la dimensione territoriale del prodotto turistico rurale tanto che si è progressivamente diffuso l'uso del termine "prodotto-territorio" un insieme intersettoriale di componenti: il prodotto turistico è costituito dal territorio nel suo insieme, quindi dalle sue attrazioni naturali e artificiali la cui organizzazione e fruibilità è gestita da una pluralità di soggetti spesso locali. In tale contesto, infatti, a competere tra loro non sono più tanto le imprese quanto i territori, che mirano ad attrarre residenti con alta capacità di spesa, investimenti e turisti.

Sono sempre più numerose le aree rurali non più competitive sul piano agricolo che hanno riconosciuto la necessità di diversificare la propria economia con l'adattamento delle proprie risorse a nuovi usi come, ad esempio, il turismo. Per questi territori solitamente esclusi dai grandi flussi turistici l'offerta di un turismo rurale di qualità rappresenta, infatti, un'opportunità di sviluppo grazie ai numerosi benefici che esso può apportare dal punto di vista economico, sociale, culturale e ambientale.

La ricerca si pone l'obiettivo di sviluppare strumenti operativi e strategici di supporto al settore del turismo rurale.

L'output finale di questo progetto è rappresentato dalla costruzione di un webGIS, straordinario strumento di gestione delle informazioni geografiche che offre ai turisti un sistema informativo completo e adeguato ai loro bisogni, ma utile anche alla popolazione, ai decisori pubblici e attori privati per favorire la conoscenza delle risorse naturalistiche, culturali, sociali in modo da permettere la massima valorizzazione delle stesse ai fini turistici.

Il turista, infatti, può vedere i vari punti d'interesse sulla mappa interattiva, cercando e filtrando i dati desiderati, varie sono le categorie georeferenziate: sentieri, risorse enogastronomiche, strutture dell'ospitalità, fattorie didattiche e CEAS, servizi di ristorazione, agenzie di viaggio, risorse naturali (zone SIC e ZPS), eventi, risorse religiose e storico culturali.

Il webGIS con le informazioni al momento esistenti rappresenta il punto iniziale di uno sviluppo futuro che dovrà portare all'aumento delle informazioni in esso contenuto attraverso il coinvolgimento e il contributo di tutti coloro interessati alla valorizzazione del territorio ai fini turistici. L'idea è quella di avviare un processo di crowdmapping (mappe prodotte da utenti e cittadini) coinvolgendo gli interessati a segnalare quelle risorse e quei servizi utili alla creazione di un prodotto/territorio legato al turismo rurale.

Questo strumento si configura come un sistema per promuovere il turismo, attraverso un accesso più agevole all'informazione e alle risorse culturali e ambientali locali, funzionale al potenziamento dell'organizzazione e comunicazione dell'offerta turistica. Inoltre, un'informazione organizzata restituisce una conoscenza dettagliata degli insiemi prescelti che devono essere tra loro integrati per il superamento di ogni rischio di frammentarietà.

## **2. La competitività sostenibile**

L'industria del turismo è un settore in continua evoluzione, tale fenomeno è essenzialmente dovuto all'aumentare del numero di persone che si muovono intorno al mondo per consumare il proprio tempo libero. Se è vero che la domanda turistica è in continuo aumento è altrettanto vero che anche le destinazioni turistiche sono in continua crescita; accanto a destinazioni considerate ormai mature se ne affacciano sul mercato di nuove e differenti rendendolo altamente competitivo.

In un passato recente la competitività di una destinazione veniva valutata quasi esclusivamente in termini economici, ma considerando la natura complessa del turismo ne deriva che la capacità di competere di una destinazione risiede anche su altre importanti dimensioni di tipo sociale, culturale, politica, tecnologica e ambientale (J.R.B. Ritchie *et al*, 2003).

Ritchie et Crouch, descrivendo i termini in cui è cambiato il concetto di competitività di una destinazione, spiegano come si sia passati da una valutazione prettamente economica ad una in cui assume peso anche la dimensione ambientale sostenendo che l'integrità ambientale di una destinazione rappresenterà un valore sempre più importante nella scelta della vacanza. A tal proposito suggeriscono che in futuro il concetto di competitività sarà strettamente correlato al concetto di sostenibilità e che una destinazione turistica non potrà prescindere da un'offerta basata sul turismo sostenibile.

A livello europeo l'impronta sostenibile del turismo è stata affermata in modo significativo nel 2007 con la pubblicazione del rapporto del TSG (Tourism Sustainability Group), un gruppo di esperti e ricercatori al quale fu affidato l'incarico di compiere uno studio preparatorio al fine di indirizzare il turismo europeo verso la sostenibilità. Il rapporto si focalizza sulla speciale relazione che il turismo, inteso sia come offerta che come domanda, instaura con l'ambiente e la società nel suo insieme, relazione riconosciuta come molto più diretta e coinvolgente rispetto alle altre attività economiche (P. Romei, 2008).

Gli obiettivi identificati nel rapporto sono otto:

- Ridurre la stagionalità della domanda.
- Ridurre l'impatto dei trasporti.
- Migliorare la qualità dell'occupazione nel settore turistico.
- Mantenere e aumentare la prosperità e la qualità delle comunità locali anche di fronte ai cambiamenti.
- Ridurre l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti.
- Conservare e valorizzare il patrimonio naturale e culturale.
- Rendere le vacanze accessibili a tutti.
- Fare del turismo uno strumento per lo sviluppo globale sostenibile.

Dal punto di vista della pianificazione e gestione della destinazione turistica è importante avere ben chiaro che il turismo sostenibile non significa solo controllarne lo sviluppo ma anche preferire quelle forme di turismo che accrescono il benessere ambientale, culturale e sociale di una destinazione e che siano in grado di assicurarne una crescita nel lungo periodo. Tra i turismi in grado di assicurare una competitività sostenibile c'è il turismo rurale che insieme agli altri turismi rientra nel concetto più ampio di turismo sostenibile.

### 3. Turismo rurale: l'esperienza della ruralità

Ai fini del lavoro è importante fornire una definizione quanto più precisa di turismo rurale che ci permetta di individuare la domanda correlata e di conseguenza l'offerta turistica più in linea con essa.

Il turismo legato alle zone rurali, per diversi motivi tra i quali l'attenzione sempre maggiore verso il turismo sostenibile, ha avuto un interesse crescente da parte delle istituzioni ma essendo un prodotto complesso e in continua evoluzione è difficile collocarlo entro confini netti. "Il fenomeno turistico nelle aree rurali, oggetto di grande attenzione da parte dei mezzi di comunicazione e dei consumatori, di una significativa crescita quantitativa e allo stesso tempo di profonde e veloci trasformazioni, si presenta oggi molto complesso e articolato al suo interno, il che si riflette in una notevole confusione non solo dal punto di vista semantico ma anche nella individuazione dei fenomeni in atto" (Belletti G., 2010). "Il termine turismo rurale viene utilizzato correntemente non solo in ambito divulgativo e giornalistico, ma anche tra gli stessi addetti ai lavori, senza peraltro che su tale concetto si sia convenuta una definizione univoca ed universalmente accettata, così come addirittura non esiste univocità rispetto al concetto base di "ruralità", che dovrebbe ovviamente sottendere ad altre definizioni più settoriali" (Corintea, 2003).

In questa sede è opportuno considerare la definizione di turismo rurale adottata dall'OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), una definizione tra l'altro molto vicina a quella presente all'interno dei più recenti strumenti di programmazione comunitaria in materia come i programmi Leader. "Il turismo rurale non può essere definito solo dal tipo di vacanza consumata, ma vi entrano anche altre considerazioni come l'intensità d'uso, la location, lo stile di gestione, l'integrazione con la comunità, e altri fattori ancora giocano un ruolo importante nella definizione" (OECD, 1994).

Secondo l'OCSE il turismo rurale dovrebbe:

- Essere localizzato nelle aree rurali.
- Essere costruito sulle caratteristiche del mondo rurale fatto di imprese di piccole dimensioni, spazi aperti, caratterizzato dal contatto con la natura e il mondo naturale, con il patrimonio, la società e le pratiche tradizionali.
- Essere rurale nella dimensione, sia in termini di costruzioni che di organizzazione, perciò di piccola grandezza.
- Essere tradizionale nell'aspetto, dovrebbe cioè crescere in modo graduale ed organico e connesso con le famiglie locali. Di solito dovrebbe essere controllato localmente e gestito in modo da assicurare il benessere dell'area per un lungo periodo.
- Essere composto da differenti aspetti in modo da rappresentare il variegato modello costituito dall'ambiente rurale, l'economia rurale, la storia rurale e la ruralità stessa dell'area.

In base a queste caratteristiche e ad altre definizioni come quella della Commissione Europea e quella di Lane possiamo affermare che il turismo rurale racchiude tutte quelle attività attuate nelle aree rurali.

Ma che tipo di vacanze sono quelle che vengono definite rurali? L'OECD stila una lista delle attività che di solito sono considerate di turismo rurale: la camminata, l'arrampicata, le vacanze avventura, il rafting, la canoa, lo sci di fondo, le escursioni con racchette sulla neve, lo sci alpino a basso impatto, lo studio della natura all'aperto, la caccia, il ciclismo e il cicloturismo, l'equitazione, la contemplazione del paesaggio, gli studi del patrimonio rurale, la visita dei paesi, le vacanze di relax in ambiente rurale, le conferenze di piccola dimensione, i festival rurali, l'attività di pesca lungo fiumi e canali, le attività sportive che richiedono ambienti naturali.

Alla luce di quanto detto appare evidente che il turismo rurale ha un'accezione molto ampia nei suoi contenuti racchiudendo in sé il turismo natura, l'ecoturismo, l'agriturismo, il turismo d'avventura, il turismo enogastronomico.

#### 4. Aspetti turistici dell'area: domanda e offerta

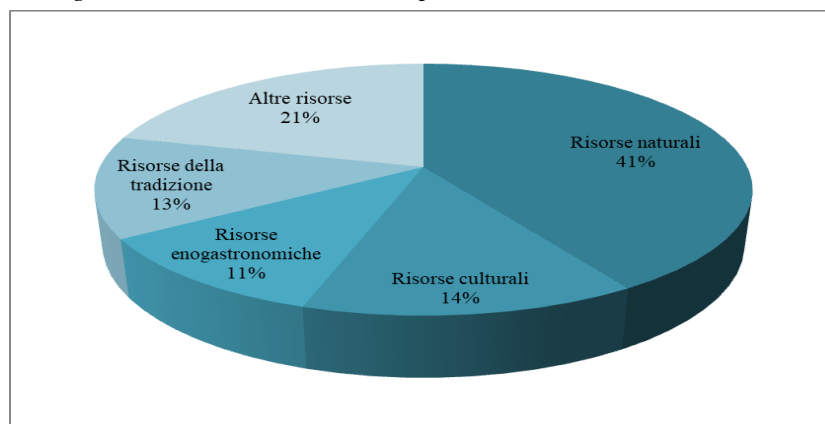
Il Parco Nazionale dell'Appennino Lucano - Val d'Agri – Lagonegrese, istituito l'8 dicembre del 2007, è l'area protetta più giovane d'Italia. La sede dell'Ente Parco è a Marsico Nuovo in provincia di Potenza e vigila su circa 69mila ettari di territorio compresi in 29 comuni situati in quattro ambiti territoriali: l'Alta Val d'Agri, la Val Camastra, l'Alta Valle del Melandro e il Lagonegrese (Unioncamere, 2014).

La popolazione residente al 1° gennaio 2016 è pari a 86.011 abitanti, popolazione che ha registrato un andamento negativo rispetto agli anni precedenti presentando un calo dello 0,64% tra il 2014 e il 2015 e dello 0,45% tra il 2015 e il 2016 (dati ISTAT). Tale contesto, in linea con il trend negativo che caratterizza l'intera regione della Basilicata, si ripercuote sulle attività economiche dell'area che, essendo orientate principalmente al mercato domestico, riscontrano una domanda sempre più esigua e margini di profitto sempre più ridotti. Il tessuto imprenditoriale è costituito da 7.130 imprese suddivise tra il settore primario (1.812), il settore del commercio (1.844) e il settore terziario (1.717), in misura minore risultano le imprese del settore industriale e delle costruzioni (1.757) (dati Unioncamere). La suddetta ripartizione conferma l'ossatura rurale dell'area oggetto di studio e contemporaneamente restituisce l'immagine di un'area preservata da attività a più forte impatto come l'industria. Ulteriore conferma ne è l'analisi delle imprese a livello comunale, infatti se si escludono alcuni paesi come Lauria, Lagonegro, Marsicovetere, dove le imprese del settore agricolo raggiungono percentuali basse rispetto ad altri settori, il resto dei paesi è caratterizzato da alte percentuali di imprese del settore agricolo e dei servizi e comunque mai da percentuali elevate di imprese industriali.

Secondo la letteratura sono vari gli elementi che compongono l'offerta turistica di una destinazione, essa scaturisce dalla combinazione di attrazioni turistiche e industria turistica, laddove per industria turistica si intendono tutti quei servizi che rendono fruibili tali attrazioni e che nel contempo facilitino la permanenza del turista all'interno del territorio prescelto per la sua vacanza. Nelle attrazioni, elementi primari e imprescindibili del prodotto, sono incluse le risorse naturalistiche, culturali, gli eventi e tutte quelle altre che potrebbero essere attraenti per la domanda turistica. Rientrano, invece, nell'industria turistica la ricettività (hotel, bed & breakfast, agriturismi), la ristorazione, i servizi di accoglienza e fruizione (i centri di informazione turistica, i servizi di guide locali ecc.), l'accessibilità e i sistemi di trasporto locali.

La selezione delle risorse, quelle più rilevanti e pronte al consumo turistico, è avvenuta attraverso criteri quali l'ubicazione, lo stato di conservazione, l'unicità e il grado di fruibilità. Per risalire alla composizione delle risorse turistiche dell'area è stata effettuata un'analisi semantica della guida cartacea turistica ufficiale del parco e dei siti istituzionali dell'ente gestore. Le risorse individuate sono state suddivise in quattro categorie: natura, cultura, enogastronomia, risorse della tradizione. Si nota che accanto alle risorse naturali figurano anche le risorse culturali, della tradizione ed enogastronomiche che diventano interessanti nell'ottica di costruzione di un offerta di turismo rurale (fig. 1).

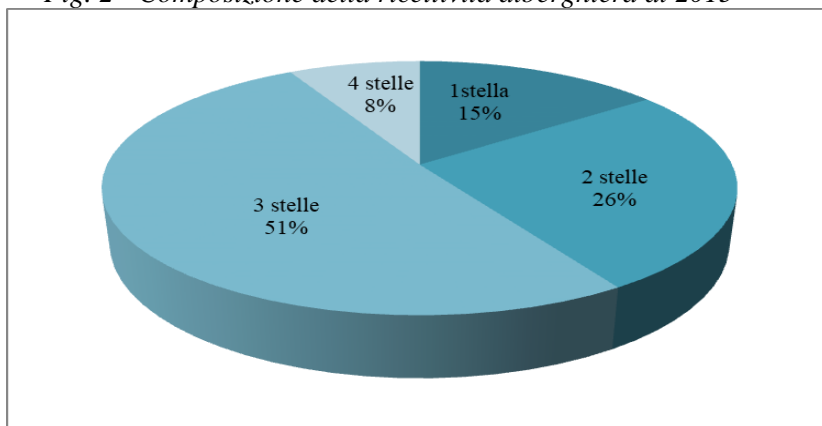
*Fig.1 - Le risorse turistiche del parco*



*Fonte: nostra elaborazione su dati interni*

Analizzando uno dei servizi fondamentali dell'industria turistica cioè la ricettività, risulta che al 2015 nell'area sono presenti 39 strutture ricettive alberghiere per un totale di 2.415 posti letto divisi tra alberghi ad una, due, tre, quattro stelle con assenza di alberghi a cinque stelle e residenze turistiche (Fig. 2).

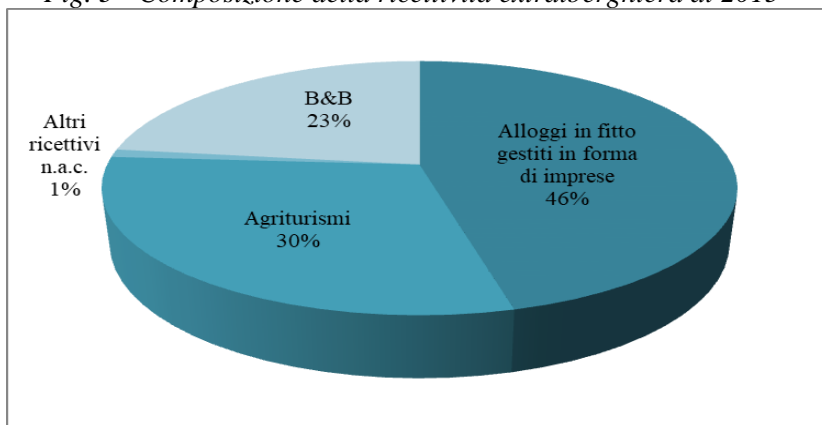
*Fig. 2 - Composizione della ricettività alberghiera al 2015*



*Fonte: nostra elaborazione su dati Istat*

Le strutture extralberghiere sono 78 divise tra alloggi in fitto gestiti in forma di impresa, agriturismi e bed and breakfast per un totale di 757 posti letto, sono assenti gli ostelli, le case per ferie e i rifugi (Fig. 3).

*Fig. 3 - Composizione della ricettività extralberghiera al 2015*

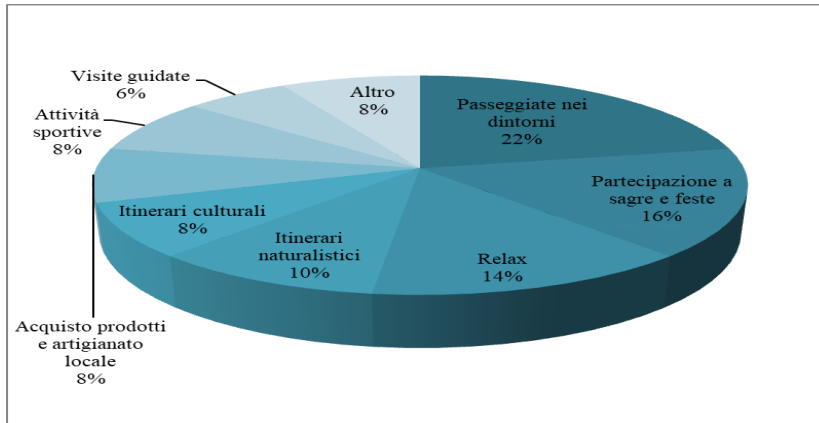


*Fonte: nostra elaborazione su dati Istat*

I comportamenti e le motivazioni della domanda all'interno dell'area possono essere associati ad una particolare declinazione del turismo culturale rappresentato dal turismo del paesaggio culturale o di scoperta del territorio. Si tratta di un turismo di nicchia basato sulla fruizione del paesaggio, inteso come la configurazione dell'area portatrice di significati. La motivazione alla base non è ravvisabile in singoli attrattori quanto piuttosto nell'insieme di caratteristiche ambientali, socioeconomiche, culturali che identificano e distinguono una determinata area. Il turismo di scoperta si caratterizza come essere una forma di turismo hub o itinerante, nel senso che il turista visita una serie di punti di interesse all'interno di un circuito, generalmente auto-organizzato, che tocca prevalentemente o esclusivamente centri d'arte minori o comunque con caratteri di urbanizzazione contemporanea non particolarmente evidenti e "agro-eco-paesaggi" (paesaggi in cui l'evoluzione biologica e quella culturale hanno subito un processo co-evolutivo, adattandosi l'una all'altra). L'intera visita è legata alla fruizione di diversi aspetti ed esperienze del territorio, dall'enogastronomia al patrimonio artistico, dal parco naturalistico all'artigianato (Fondazione Eni Enrico Mattei, Ciset, 2013). Dalla comparazione del significato di turismo di scoperta e turismo rurale si desume che le due definizioni sono contigue. Molto interessanti ed indicative, ai fini di un prodotto di turismo rurale,

sono le motivazioni della domanda: accanto alla motivazione natura, ci sono la visita a parenti ed amici lo svago e il divertimento, la degustazione di prodotti tipici e la visita a luoghi di produzione, la scoperta delle tradizioni e le visite culturali (Fig. 4).

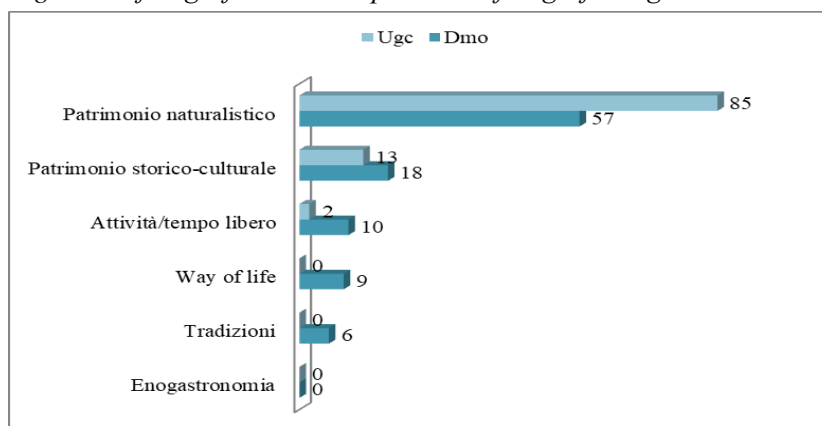
*Fig. 4 - Le motivazioni dei turisti*



*Fonte: nostra elaborazione su dati interni*

Considerato che la domanda utilizza sempre di più l'informazione digitale per il consumo del proprio tempo libero, appare utile avere un'idea dell'immagine dell'area che viene trasmessa e percepita nel mondo digitale. Nell'analisi iconografica delle foto pubblicate sul web da parte dell'ente parco si ravvisa un'immagine eterogenea che rispecchia le varie risorse presenti. Dalla valutazione delle fotografie pubblicate sul sito ufficiale del parco, infatti, emerge come si dia spazio ad una pluralità di temi: accanto al patrimonio naturalistico trovano spazio anche immagini del patrimonio storico culturale e quelle relative alle attività o al modo di vivere all'interno del parco. Invece dall'analisi delle foto realizzate dagli utenti e pubblicate sul web (user generated content) l'immagine prevalente è quella naturalistica (Fondazione Eni Enrico Mattei, 2014) (Fig. 5).

*Fig. 5 - Le fotografie dell'ente parco e le fotografie degli utenti*



*Fonte: nostra elaborazione su dati interni*

Approfondendo l'analisi dei siti internet dell'ente gestore (<http://www.parcoappenninolucano.it>, <http://www.invacanzaneiparchi.it> visitati il 17 novembre 2016), si vede che contengono informazioni sulle risorse turistiche del parco, sulla presenza di alcuni itinerari, su alcuni servizi esistenti ma non si riscontra alcun prodotto turistico strutturato che potrebbe essere sperimentato o addirittura acquistato, ciò è evidente

soprattutto per il sito più turistico dell'ente denominato "In vacanza nei Parchi" pur presentandosi come "l'offerta coordinata del turismo sostenibile e di qualità".

Due sono invece le app dedicate all'area protetta, denominate app parco Val d'Agri e app parco Appennino Lucano (le due app sono state da noi scaricate e utilizzate il 4 gennaio 2017) che forniscono informazioni su alcune risorse e servizi presenti nell'area. La prima disponibile per device Android e IOSs divide le informazioni in due sezioni, una chiamata "sentieri" che racchiude tredici sentieri con relativa mappa, descrizione dell'itinerario e segnalazione di tempo di percorrenza e difficoltà, l'altra chiamata "luoghi di interesse" che fornisce la descrizione dei comuni del parco con i relativi punti di interesse da visitare. La seconda disponibile solo per dispositivi Android è divisa in sezioni che forniscono informazioni sulle risorse naturalistiche del parco e sulle strutture della ricettività. Inoltre vengono descritti quattro itinerari divisi tra area nord e area sud.

Dall'analisi degli strumenti digitali dell'ente gestore (siti internet e mobile app), risulta che vengono fornite informazioni parziali concentrate solo su alcune risorse e su alcuni servizi tralasciandone tante altre, laddove per innovare i processi di creazione dei prodotti è essenziale agire con una strategia di co-progettazione. "Esiste uno stretto rapporto tra marketing territoriale e marketing relazionale. Il cuore dell'offerta turistica è sempre meno sufficiente a soddisfare le mutate esigenze dei turisti e sempre più orientato verso servizi integrati. Operare in ottica sistemica è indispensabile per accrescere l'attrattività turistica delle destinazioni" (Del Baldo M, 2014).

## **5. Il webGIS: l' utilizzo nel turismo e relativa costruzione**

Grazie alle nuove tecnologie, negli ultimi anni l'informazione geografica si è rivelata una componente fondamentale nelle attività di decision making. Tale importanza è stata sottolineata non solo da quei soggetti preposti alla pianificazione e allo sviluppo di un territorio, ma anche da quegli altri attori per i quali la conoscenza di una data area, le sue caratteristiche e le sue dinamiche rappresentano una risorsa strategica per incrementarne la competitività. La digitalizzazione ha fornito un contributo notevole nell'utilizzo delle informazioni geografiche, consentendo di poterle unire a tutti gli altri aspetti di natura sociale, politica, economica che possono essere utili al processo decisionale (M. Gerosa, R. Milano, 2011).

Attraverso l'utilizzo dei Sistemi Informativi Territoriali (SIT) è possibile integrare la cartografia digitale con i dati tabellari. Definito come quel "complesso di risorse umane, strumenti e procedure che consentono di acquisire e distribuire dati in un'organizzazione, e che li rendono disponibili nel momento in cui questi sono richiesti a chi ne ha la necessità per svolgere una qualsivoglia attività", tale sistema ha permesso di associare le operazioni tipiche di un database (memorizzazione e immagazzinamento dati, ricerche e analisi statistiche) facilitandone l'interpretazione attraverso la visualizzazione in mappa. In questo modo il territorio viene rappresentato come un insieme di elementi geometrici semplici, ciascuno dei quali viene usato per rappresentare la forma e la posizione di elementi realmente esistenti sul territorio (strade, edifici, numeri civici ecc), ai quali sono associate le informazioni che li riguardano.

L'utilizzo di questo strumento in tutte le attività di analisi, pianificazione e gestione di informazioni a carattere territoriale offre la possibilità di visualizzare i dati territoriali a diverse scale di rappresentazione, di gestire una mole di informazioni ambientali ed in ultimo, ma forse la più importante, consente di poter utilizzare le potenzialità di rappresentazione dei GIS per coinvolgere i soggetti interessati nei processi decisionali mostrando loro risultati, scenari e alternative future. Allo stesso tempo rappresenta un ottimo strumento per azioni di archiviazione, elaborazione ed analisi di un enorme quantità di dati legati a tutti quegli elementi del territorio che dispongono di caratteristiche "geo-grafiche" ovvero riferibili a tutti i luoghi del pianeta che possono essere efficacemente rappresentati graficamente su cartografia digitale (L. Stefanini).

Operativamente il GIS ci consente di posizionare gli oggetti e i loro attributi ovvero le caratteristiche qualitative o quantitative, le proprietà descrittive, gli elementi classificatori ecc., in qualunque posizione (punto o zona) della superficie terrestre attraverso il procedimento della georeferenziazione. La tecnologia



GIS memorizza così dati e contenuti geografici creando rappresentazioni in mappe tematiche che visualizzano gli oggetti e le loro relazioni.

Il turismo, in quanto attività ad alto contenuto informativo, è stato fortemente interessato dallo sviluppo di queste nuove tecnologiche tanto da poter considerare i GIS come nuovi strumenti di valorizzazione turistica di un territorio. L'Integrare la mappatura dell'offerta turistica con altri aspetti territoriali (infrastrutture, reti di trasporto ecc.) ha cominciato quindi a rappresentare una nuova opportunità per i decisori in questo settore. La creazione, raccolta, trasformazione e trasmissione delle informazioni sono tutti aspetti fondamentali per l'attività turistica per cui appare estremamente utile poter inserire in un unico sistema informativo tutti i dati relativi alle risorse (siano esse storiche, architettoniche, paesaggistico-ambientali ed enogastronomiche) ed ai servizi offerti da una determinata località turistica. In questo modo risulta molto semplice evidenziare relazioni e criticità al fine di adottare una adeguata pianificazione turistica del territorio.

Nei siti turistici l'utilizzo del GIS offre agli utenti informazioni relative agli alloggi, alle escursioni da esperire, ai luoghi da vedere, alle attività da svolgere, agli eventi a cui partecipare, ai servizi di cui disporre, informazioni che vengono geolocalizzate all'interno di una mappa geografica digitale con la quale l'utente può interagire ricevendo e scambiando informazioni on-line.

La necessità di innovare i territori in chiave turistica è un argomento attuale al quale va data una risposta immediata ai fini della competitività, "la pressione di grandi fenomeni esterni come il potenziamento di Airbnb, che offre non solo più alloggi e relazioni ma anche esperienze, costringe tutta l'offerta turistica italiana a fare un passo in avanti in termini di innovazione. Sui territori gli operatori dovranno aggregarsi a partner per offrire un prodotto turistico completo, dovranno investire su loro stessi, sulla promozione e su tutta la filiera, sfruttando le potenzialità di internet per incontrare la domanda" (Il sole 24 ore, 2016).

Proprio in questa direzione va l'accordo tra il Governo e le Regioni per lo sviluppo degli strumenti e delle infrastrutture digitali per il turismo in Italia approvato il 7 luglio 2016 all'interno della Conferenza permanente tra lo stato, le regioni e le Province autonome di Trento e Bolzano di cui l'evento Ecosistemi Digitali-Strategie, infrastrutture e strumenti digitali per il Turismo della Destinazione Italia, tenutosi il 2 dicembre 2016, rappresenta il primo risultato. All'interno di uno dei tavoli di lavoro denominato "Da Digitale a Ecosistemi turistici digitali" in particolare è emersa la necessità di costruire banche dati fruibili tra i vari attori territoriali, con indicazioni di accessibilità e individuazione di standard di condivisione (ad esempio, informazioni di geo localizzazione e nomenclatura delle strutture).

Per quanto detto il webGIS appare come uno strumento estremamente utile da applicare al Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese, un'area naturale protetta ricca di risorse che, se integrate con i servizi esistenti, possono rappresentare la base per la costruzione di un prodotto turistico che soddisfi la domanda di turismo rurale.

L'obiettivo del presente lavoro è la creazione di un webGIS che si configuri come strumento di pianificazione e valorizzazione territoriale rivolto sia all'ente interessato alla gestione dell'area, sia al turista interessato alla scoperta del prodotto/territorio ma anche ai cittadini che vorrebbero investire sul territorio ma che molto spesso conoscendo poco l'area non possiedono le informazioni utili sulle quali basare le scelte di investimento. Vuole essere quindi uno strumento di conoscenza del territorio che potrebbe sostenere lo sviluppo socio-economico dell'area facilitando le relazioni fra l'amministrazione pubblica, le imprese e i cittadini nell'ottica di una logica di marketing territoriale. Il progetto nasce come strumento di selezione, gestione e integrazione di informazioni territoriali assai eterogenee. I dati raccolti sono stati raggruppati in undici aree tematiche:

- Sentieri
- Risorse enogastronomiche
- Risorse naturali SIC
- Risorse naturali ZPS
- Risorse religiose
- Risorse culturali

- Fattorie didattiche
- CEAS (centri di educazione ambientale e sostenibilità)
- Strutture ristorative
- Agenzie di viaggi e tour operator
- Eventi e attrattori

La raccolta dei dati è avvenuta attraverso l'individuazione di molteplici fonti quali rapporti di ricerca interni, il sito degli open data della regione Basilicata, progetti editoriali dell'agenzia di promozione territoriale della Basilicata, elenchi ufficiali della regione Basilicata relativi ai servizi esistenti, il sito del ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare italiano, fonti private liberamente riutilizzabili, il sito ufficiale dell'ente parco nazionale Appennino Lucano Val d'agri Lagonegrese.

La creazione di valore del presente lavoro deriva dall'aver raccolto e uniformato in un'unica piattaforma digitale (Google My Maps) tutti quei dati utili alla creazione del prodotto/territorio e dalla possibilità di renderli fruibili attraverso la sua integrazione in qualsiasi sito internet. In questo modo è stato possibile "disegnare" la nostra mappa inserendo elementi puntuali (segnaposto), elementi lineari (percorsi) ed elementi poligonali (aree), ad ognuno di questi elementi è stato associato un box informativo contenente la descrizione dell'elemento, le foto, i video in modo da rendere la mappa digitale completa, interattiva e piacevole da navigare. La creazione del webGis con le relative informazioni al momento esistenti rappresenta il punto iniziale di un processo futuro che secondo le nostre intenzioni dovrà portare all'aumento delle informazioni in esso contenuto attraverso il coinvolgimento e il contributo di tutti coloro interessati alla valorizzazione del territorio ai fini turistici. Infatti l'idea è quella di avviare un processo di crowdmapping (mappe prodotte da utenti e cittadini) invitando tutti gli interessati a segnalare quelle risorse e quei servizi utili alla creazione di un prodotto/territorio legato al turismo rurale in modo da rendere l'intero patrimonio informativo fruibile e condivisibile. A titolo esemplificativo si riportano delle immagini estrapolate dal webGis realizzato (Fig. 6, 7, 8).

*Fig. 6 - Screenshot di esempio del webGis*

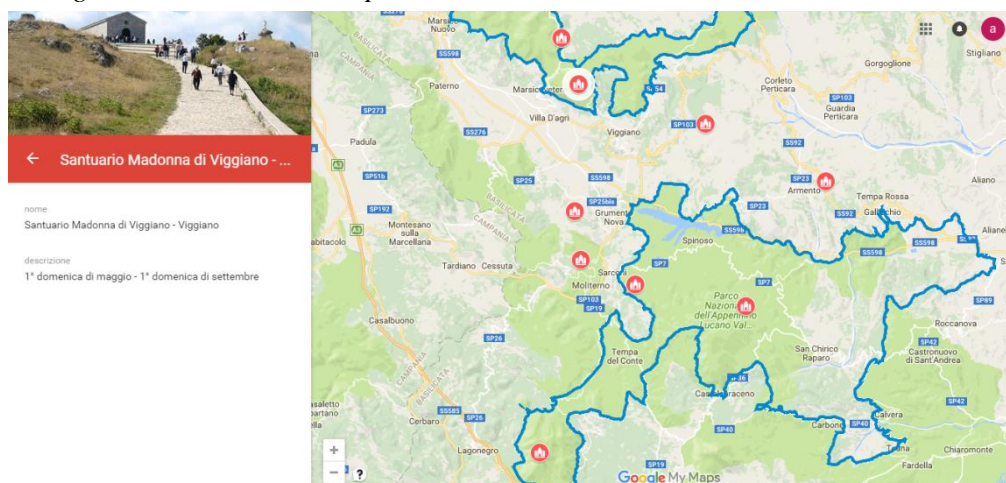


Fig. 7 - Screenshot di esempio del webGis

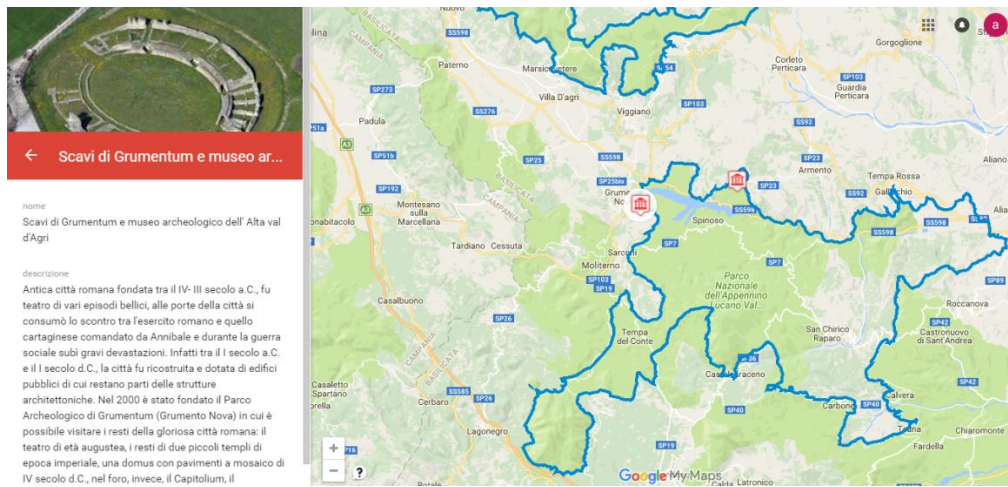
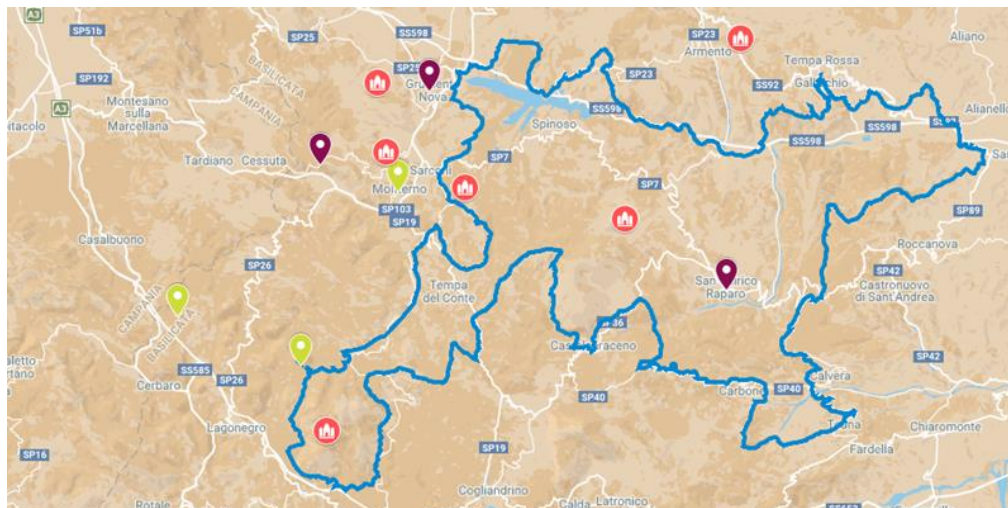


Fig. 8 - Screenshot di esempio del webGis



## 6. Bibliografia

Belletti G. (2010), Ruralità e Turismo, Agriregionieuropa.

Corintea, (2003), Turismo rurale: azioni di Sistema al femminile per orientare, ricercare, migliorare, attivare una rete di esperienze., [www.corintea.it](http://www.corintea.it)

Del Baldo M. (2014), Contratto di rete e turismo: la collaborazione aziendale come driver della competitività del settore e del territorio. Un'analisi delle prime esperienze, Rivista della scienza del turismo.

European Commission (2000), Towards quality rural tourism. Integrated quality management (IQM) of rural tourist destinations, Tourism Unit, Brussels.

Fondazione Eni Enrico Mattei, Ciset (2013), Per un progetto di sviluppo del Parco Nazionale Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese.

Fondazione Eni Enrico Mattei (2014), Analisi dell'immagine, della domanda e dell'offerta delle aree protette regionali e nazionali in Basilicata.

Gerosa M., Milano R. (2011), Viaggi in rete, dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali, FrancoAngeli.

Il sole 24 ore (2016), Viaggi, investire sui territori e digitale.

Lane B. (1994), "What is rural tourism?", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2, pp. 7-21.

Mastronardi L., Battaglini E., Carranza L., Giannelli A., Stanisci A., Truglia F.G. (2012), Analisi delle relazioni tra il mosaico paesaggistico-naturalistico ed il turismo nelle aree rurali: prospettive metodologiche ed applicative, Annali del turismo, 1 Geopress Edizioni, Novara.

Ministero dell'ambiente, Unioncamere (2014), L'economia reale nei parchi nazionali e nelle aree naturali protette, rapporto.

OCDE (1994), Tourism strategies and rural development.

Organisation for Economic co-operation and development (1994), Tourism strategies and rural development.

Ritchie J.R. Brent, Crouch Geoffrey I. (2003), The Competitive Destination, Cabipublishing.

Romei P. (2008), Turismo sostenibile e sviluppo locale, Cedam.

Stafanini L., I sistemi informativi geografici (GIS) e le nuove applicazioni dell'informazione georeferenziata.

Unioncamere (2014), L'economia reale nei parchi e nelle aree naturali protette.

World Tourism Organisation (2004), Rural tourism in Europe: experiences, Development, and Perspectives.

World Economic Forum (2015), The travel and Tourism Competitiveness report.

## **ABSTRACT**

As part of a rural development policy based on sustainability and the preservation of the vitality of rural communities, tourism becomes an important driver of local development in rural areas, especially if it is coherently integrated in such sector as agriculture, crafts and services.

Rural tourism is characterized by a particular strong link between the services and territory offer, because the quality of the environmental, social and cultural components of the territory it's essential to the qualification of the assets. The rural tourism is, in fact, directly connected to what are called resources of rurality, it is a set of resources which, in addition to those of agriculture, comprises also cultural and artistic components in rural areas. Thus the phase of territorial diagnosis is crucial to identify those resources that may represent the rural tourism offer and to help to increase the competitiveness of the territory.

So the research aims to develop strategic and operational support tools in the rural tourism sector. For the construction of the tourism product, a diagnostic phase has become essential to assess the tourism potential of the area covered by the study, the Apennine National Park Lucano -Val d'Agri Lagonegrese.

The final output of this project is the construction of a webGIS, an extraordinary geographic information management tool, that offers tourists a complete information system and appropriate to their needs. It is also beneficial to the population, public policymakers and private actors in order to promote the knowledge of the nature, of cultural social resources and to allow maximization of them for tourism purposes.