

XXIV CONFERENZA ITALIANA DI SCIENZE REGIONALI

MARKETING TURISTICO TERRITORIALE E SOSTENIBILITA' AMBIENTALE: IL CASO DEL ROERO

Elisa BIGNANTE

Dipartimento Interateneo Territorio, Università e Politecnico di Torino, P.zza Albarello 8, 10122 Torino

SOMMARIO

Il lavoro si interroga sulla funzione che il turismo rurale può svolgere nel mantenimento della sostenibilità ambientale dei territori rurali attraverso l'esame di un caso di studio: la creazione di una strategia di marketing turistico territoriale nell'area del Roero, in provincia di Cuneo. L'analisi si apre con un'indagine delle caratteristiche del sistema territoriale roerino evidenziando la necessità di perseguire uno sviluppo economico dell'area che sappia valorizzarne le competenze distintive, preservandone al contempo il delicato equilibrio ambientale. Lo strumento più consono per raggiungere tale obiettivo viene individuato nello sviluppo di un turismo di matrice rurale. Partendo da una serie di considerazioni circa i rischi e le potenzialità insite nel turismo rurale si giunge così all'elaborazione di alcune linee guida di marketing territoriale che permettano al Roero di esprimere il suo potenziale competitivo garantendo al contempo il mantenimento del contesto territoriale nel lungo periodo.

1. INTRODUZIONE

Le tendenze assunte dal turismo negli ultimi decenni rivelano l'affermarsi, accanto all'ormai consolidato successo del turismo di massa, di nuovi modelli nati dall'esigenza di soddisfare una sempre più ampia richiesta di salubrità e godibilità ambientale, frutto della volontà del turista di riportare la vacanza in una dimensione a misura d'uomo, fatta di tempi rilassati e di attenzione per le relazioni con il territorio. All'interno di queste tendenze si rileva una particolare sensibilità per i modelli turistici verdi offerti dagli spazi rurali.

Questo lavoro intende concentrarsi su questa particolare tipologia di turismo, analizzando quale rapporto intercorra tra turismo rurale e sostenibilità ambientale attraverso l'analisi di un contesto, il Roero, nel quale tale connubio si presenta come una possibile chiave di sviluppo territoriale.

Benché il turismo rurale in linea di principio si discosti dal turismo di massa, basandosi sul mantenimento dell'equilibrio ambientale e sul rispetto della cultura e dei "tempi di vita" locali, esso rappresenta comunque un impulso esterno al sistema locale che ne comporta una trasformazione, e per questo il suo sviluppo va attentamente progettato e monitorato.

Il turismo, infatti, intervenendo sull'aspetto fisico, sociale, culturale di un territorio è un fattore estremamente pervasivo che rappresenta al contempo una grande potenzialità per lo sviluppo integrato di un contesto locale (Friedberg, 1996). L'esito di tale processo dipenderà dalla capacità di chi opera sul territorio di organizzarsi per gestire e non subire l'afflusso turistico, promuovendo una politica di tutela e valorizzazione delle diversità locali.

Obiettivo di questo lavoro è analizzare a quali condizioni e attraverso quali strumenti tale trasformazione sia in grado di rappresentare una "chance" di sviluppo per il contesto territoriale del Roero minimizzando al contempo i potenziali aspetti di invasività del turismo sul sistema locale.

2. IL TERRITORIO DEL ROERO

Fino ad una trentina di anni fa, il Roero era identificato come *Albese*, *Bassa Langa Albese*, o ancora come *basso Monferrato* o *propaggini estreme del Monferrato occidentale*: scarsamente connotato dal punto di vista geografico, questo territorio, che si estende sulla sinistra del fiume Tanaro, assai vicino ai confini dell'area provinciale torinese, non presentava neppure uno spiccato senso di appartenenza da parte dei suoi abitanti. Indubbiamente già allora erano presenti molti caratteri appartenenti ad un ricco milieu locale, composto da specificità ambientali, storiche, geomorfologiche, culturali fortemente radicate e differenti dai vicini contesti territoriali, che però non venivano percepite dalla popolazione locale come "prese" (Berque, 1990) in grado di innescare un intenso processo di sviluppo locale.

Questa situazione iniziò a mutare negli anni Settanta quando, ad un rapido boom economico che interessò il settore vitivinicolo dell'area, si associò un intenso processo di riscoperta locale della propria storia, cultura e tradizioni.

Le origini di tale processo non sono da ricercare nell'intervento di politiche, finanziamenti o fenomeni di provenienza esogena, né nella presenza di una programmazione fortemente centralizzata a livello territoriale, bensì in buona parte sono derivate dalla messa in comune da parte di un folto gruppo di attori locali delle proprie esperienze e delle proprie percezioni del territorio. Proprio in considerazione di questi fattori, diversi ricercatori della zona parlano, riferendosi all'ultimo trentennio, di un'*identità ritrovata* attraverso un percorso di riscoperta del passato, delle proprie origini e delle proprie tradizioni. Molto è stato fatto da studiosi e amanti del Roero che si sono dedicati ad un'intensa ricerca storica locale. Questo processo di riscoperta culturale si è accompagnato ad un intenso fermento economico, che ha avuto come protagonista sul finire degli anni Settanta lo sviluppo del settore vitivinicolo roerino, trainato dal grande successo delle due punte dell'enologia locale, il bianco Roero Arneis d.o.c. ed il Roero d.o.c., che in poche decine di anni ha profondamente modificato l'assetto economico dell'area aumentandone notevolmente il livello di benessere. Due fenomeni dunque, quello di rinascita culturale e di risveglio economico, intimamente connessi tra loro in quanto da subito la popolazione locale ha percepito la necessità che il successo vitivinicolo poggiasse su un milieu territoriale in grado di legittimarne le peculiarità.

3. IL MARKETING TERRITORIALE

L'intenzione di utilizzare lo strumento del marketing territoriale per supportare il processo di sviluppo del Roero ha reso necessario in prima battuta interrogarsi sull'appropriatezza di tale tecnica per affrontare le dinamiche di crescita di un territorio.

Fin dalle sue origini, infatti, il marketing territoriale è stato caratterizzato da una pluralità di approcci e di interpretazioni che presentano un alto grado di eterogeneità, in parte derivante da una diversa impostazione della questione, in parte dall'assenza di una comune definizione del concetto.

Se in alcuni casi questo strumento è stato utilizzato con lungimiranza e tenendo in particolare considerazione i meccanismi di sviluppo dei contesti locali, in altri dietro a tale mantello dalla facile presa emotiva, si sono inserite operazioni di banale machiage territoriale o peggio di pura speculazione immobiliare, che in diversi contesti hanno generato situazioni di decisa insostenibilità ambientale.

Nonostante l'eterogeneità degli approcci, la trasposizione al contesto urbano del marketing aziendale, che si rileva più o meno spinta a seconda degli autori, accomuna la maggior parte degli lavori, passando da contesti in cui il territorio viene forzatamente paragonato senza

differenziazione alcuna ad un'impresa volta a produrre profitto e a vendere i propri prodotti all'esterno, a contesti in cui tale metafora viene addolcita dalla presa d'atto dei limiti presenti nell'analogia.

La possibilità di elaborare ed utilizzare una tecnica in grado di facilitare l'attrazione di risorse ed investimenti in un territorio, attraverso ad esempio l'implementazione di politiche di riqualificazione territoriale e di immagine, si è tradotta nella leva che più delle altre ha sostenuto lo sviluppo del marketing territoriale. Tale approccio ha rischiato tuttavia in diversi contesti di attivare politiche territoriali non sostenibili nel lungo periodo. Interpretare il marketing territoriale come uno degli strumenti a disposizione dello sviluppo locale, implica infatti accettare che buona parte delle specificità locali non siano riproducibili nel breve periodo a seconda della domanda, poichè formatesi nel corso dell'evolvere storico dei rapporti intersoggettivi e dalla sedimentazione di fattori socio-culturali peculiari. Questo in quanto nel milieu urbano è insito un processo identitario complesso, stratificato, differenziato attraverso il quale il territorio risponde agli stimoli esterni ed organizza il suo sviluppo interno (Dematteis 1994).

La funzione del marketing in quest'ottica dovrebbe precedere, accompagnare e seguire la pianificazione territoriale (Ave 1994), comprendendo, in particolare, attraverso quali modalità pratiche sia possibile trasformare le specificità del milieu in risorse attuali in grado di integrarsi nei processi produttivi, nella ricerca di un rapporto sostenibile tra risorse endogene e domanda esogena.

4. L'ANALISI DEL CONTESTO LOCALE

E' possibile che, in una data fase del suo sviluppo, un territorio venga riscoperto e reinventato dai suoi stessi abitanti per far fronte a sopraggiunte opportunità di crescita economica?

Questo è quanto è avvenuto nel Roero nell'ultimo trentennio, in un processo di marketing territoriale peculiare che merita di essere approfondito tramite alcune riflessioni.

L'interesse del fenomeno in atto si riscontra nel tentativo della società roerina di cogliere le potenzialità di un elemento esogeno, quale la presenza di una forte richiesta di prodotti vitivinicoli di qualità, e di rispondere ad essa con l'offerta di una viticoltura di eccellenza immessa sul mercato a prezzi competitivi, accompagnata dalla riscoperta di elementi del tessuto socio-economico capaci di completare e sostenere tale offerta.

Siamo dunque in presenza di un territorio che, stimolato da un evento esogeno, ha messo in luce potenzialità di sviluppo fino ad allora latenti, attivando un processo di marketing territoriale nato dall'interazione tra la domanda di una viticoltura di qualità fortemente radicata e legata al territorio e l'organizzazione di un'offerta endogena intenzionata ad attrezzarsi per rispondere a tale richiesta.

Per attivarsi in quest'ottica, un primo passaggio è consistito nell'individuare quegli elementi del territorio che rappresentano un potenziale in grado di esprimere l'identità locale.

A questo proposito una straordinaria quanto rara ricchezza naturalistica del Roero è stata individuata nelle *Rocche*, colline a struttura labirintica che dividono la porzione nord-orientale del territorio, prevalentemente pianeggiante e caratterizzata dalle produzioni ortofrutticole del braidese, dal territorio collinare che si estende a sud-est, dove la coltivazione della vite trova le sue condizioni ottimali. Esse sono costituite da pareti verticali profonde anche più di 150 metri formatesi attraverso un processo di erosione morfologica ancora oggi in corso e rappresentano un patrimonio naturale e geologico studiato a livello universitario internazionale, di pregio ed importanza per tutta la Regione. Segnalate tra i siti di interesse comunitario, sono state oggetto dell'istituzione della *Zona di salvaguardia dei Boschi e delle Rocche del Roero* e di un ecomuseo *Rocche del Roero*. Tipico della flora delle Rocche è il bosco, la cui fitta copertura favorisce la nidificazione di uccelli anche molto rari, i cui fenomeni migratori vengono studiati nella Stazione Ornitologica della Cascina Serralunga a Baldissero d'Alba, una delle maggiori a livello italiano.

Spostandosi al di là delle Rocche in direzione di Bra, il paesaggio si fa pianeggiante e si diffondono campi dai confini ampi e regolari, le cosiddette *terre rosse*, così chiamate per via del colore dei terreni villafranchiani, un tempo aridi e improduttivi, oggi coltivati a ortaggi e cereali. Caratteristiche di questa fascia di territorio sono le peschiere, utilizzate per l'allevamento delle tinche e spesso punteggiate da ninfee e fiori di loto.

Un paesaggio totalmente differente si presenta nei fianchi collinari della sinistra Tanaro: qui gli appezzamenti di terreno si fanno piccoli e frastagliati, scomposti in tante parti infinitesime. E' il paesaggio della vigna a modellare i pendii collinari, solcata da sentieri ripidi e dai tipici "ciabot", e costeggiata nei fondi collinari da canneti.

Oltre all'elemento di traino dell'economia locale rappresentato dalla viticoltura con le sue due punte, il Roero D.o.c. ed il Roero Arneis D.o.c., il Roero vanta la presenza di un ricchissimo patrimonio di produzioni agroalimentari tipiche, alcune delle quali non sono sostenute tuttavia da un ritorno economico sufficiente. La frutticoltura presenta un grado di elevata qualità, sia per gli standard produttivi raggiunti che per la scrupolosità delle coltivazioni. Oltre alla peschicoltura, una delle produzioni più conosciute del Roero, appartenente ad una tradizione storica fortemente radicata in queste terre (ricordiamo tra le varietà di pesche la Begnin a Canale, la Lenin a Castellinaldo, la Repubblica a Montaldo ecc.), altri prodotti della frutticoltura locale particolarmente rinomati sono la pera madernassa di Vezza d'Alba, la fragola di Baldissero, le castagne della varietà della Madonna o Canalina dei paesi delle Rocche, l'uva molle di Montaldo, la nocciola, le erbe spontanee dei boschi delle Rocche. L'orticoltura roerina gode del vantaggio di poggiare su produzioni limitate e di elevata qualità presenti sui mercati non in coincidenza con le grandi produzioni di massa provenienti da altre

Regioni. Di particolare pregio il peperone di Baldissero, l'aglio di Magliano Alfieri, il tartufo e i funghi dei boschi delle Rocche, gli asparagi di Montà.

Legato alle produzioni agricole è il settore della ristorazione, nato da una fusione tra le abitudini contadine e le più sofisticate interpretazioni delle tradizioni nobiliari, che è riuscito al contempo a conservare ed innovare molte ricette tradizionali. Tra le proposte più apprezzate il coniglio all'Arneis, le salsicce alla Favorita, le lasagne alla Bonarda, il gelato all'Arneis. I punti di ristorazione presenti nel territorio non sono numerosissimi ma il loro numero, come anche il livello del servizio offerto, è in crescita, come testimonia l'incremento dei ristoranti roerini citati nelle maggiori guide gastronomiche. Troviamo un'ottima cucina in diversi contesti, dalle osterie e agriturismi che forniscono menù genuini e abbondanti, alle raffinate interpretazioni dei piatti tradizionali fornita da ristoranti di elevato livello.

Oltre alla presenza di diversi musei di rilievo, tra cui il Museo Arti e Mestieri di un Tempo di Cisterna, il Museo dei Soffitti in Gesso di Magliano Alfieri, il Museo Archeologico Craveri, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'arte, nella varietà dei paesaggi del Roero si inserisce un patrimonio artistico e culturale che del legame con il contesto naturale fa uno dei suoi punti di maggior attrazione. Si tratta da un lato di tutto un insieme di chiese, piccoli santuari, cappelle, sparse tra colli e vigneti, perché proteggessero il lavoro agrario, in molti casi di raro pregio architettonico e impreziositi da affreschi e bassorilievi tanto belli quanto poco conosciuti dagli stessi abitanti; dall'altro si annovera la presenza di ben sedici castelli e tre torri, ricchissimo patrimonio architettonico, per la maggior parte situati nel settore a levante delle Rocche, che dal trecento al settecento hanno ospitato le varie casate feudali e le famiglie nobili che si sono avvicendate sul territorio.

L'interesse dei comuni del Roero a collaborare per la crescita dell'area è testimoniato dalla costituzione nel 2001 del *Consorzio per la tutela e lo sviluppo dell'economia collinare del Roero* (abbreviato in "Comunità collinare del Roero"). La nascita della Comunità collinare rappresenta un passo importante di un processo, anche culturale, di integrazione tra i comuni e i loro abitanti, fornendo la possibilità di creare nuove opportunità di sviluppo coordinato in tutta l'area, di migliorare i servizi offerti e congiuntamente di tutelare maggiormente il territorio e l'ambiente.

L'Enoteca Regionale del Roero merita poi una considerazione particolare, in quanto in questi ultimi anni ha svolto un ruolo decisivo nel quadro dello sviluppo del Roero. Fin dalla sua fondazione l'Enoteca, mancando un organismo apposito, ha accentuato il ruolo di promozione del territorio roerino, attraverso l'organizzazione di eventi, la pubblicazione di materiale informativo, ospitando nei propri locali congressi e iniziative di carattere culturale, sostenendo la divulgazione della letteratura locale e promuovendo, assieme ai pregiati vini locali, anche l'immagine del territorio che li produce. L'enoteca è attiva inoltre, sia dal punto di vista giuridico che economico, come IAT territoriale del Roero.

Va infine segnalato un trend turistico in costante crescita nell'area. Un primo significativo aumento dei flussi turistici si è verificato nel periodo 1995-1999, in cui le presenze turistiche hanno subito un incremento del 34%, soprattutto per quanto concerne l'afflusso degli stranieri, che rappresentano più della metà del totale degli arrivi, e che sono passati dalle 11.491 presenze del 1995 alle 15.874 del 1999. Uno sviluppo dei flussi turistici sicuramente interessante, ma ancora marginale se si considera che nel 1999 dei 105.810 turisti in visita nel comprensorio di Langhe e Roero sono stati appena 10.792 a scegliere il Roero. Il trend complessivo di Langhe e Roero nel 2000 e nel 2001, secondo i dati forniti dall'Ente Turismo Alba, Bra, Langhe e Roero, si rivela positivo ed in ascesa, anche confrontandolo con le variazioni intercorse tra 1999 e 2000, nel biennio infatti le presenze turistiche sono aumentate dell'1,49%, con un totale di 168700 presenze. Più turbolento l'andamento del 2002 in cui gli arrivi sono cresciuti del 4,8% mentre le presenze sono calate dell'1,6%, controbilanciato da un primo semestre del 2003 che, secondo i dati dell'Enoteca Regionale del Roero, risulta positivo ed in crescita, soprattutto se paragonato al calo di presenze che si verificatosi nello stesso periodo nell'albese.

5. LE CRITICITA' DEL SISTEMA TERRITORIALE ROERINO

Individuati gli elementi di eccellenza del territorio, è necessario esaminare quali siano i punti di debolezza del sistema locale ed i rischi insiti in una politica di sviluppo turistico.

In prima battuta si riscontra nel territorio roerino l'assenza di una politica di crescita unitaria per via della mancanza di coordinamento tra gli interventi dei diversi attori territoriali (enti pubblici, associazioni, consorzi di tutela, imprenditori privati), con il frequente risultato della messa in atto di azioni di valorizzazione territoriale spesso scollegate tra loro e per questo meno efficaci. Ciò si traduce oltretutto nell'assenza di un'immagine forte ed unitaria che connoti il territorio e che lo identifichi.

La difficoltà di implementare una strategia di crescita comune a tutto il territorio è poi acuita dal divario esistente in termini di sviluppo e ricchezza tra i vari comuni del Roero. Avendo inoltre lo sviluppo economico investito principalmente il settore vinicolo, lasciando indietro altri settori dell'economia locale, si riscontra una discreta difficoltà delle produzioni agroalimentari di nicchia a trovare adeguati sbocchi commerciali.

Le considerazioni fin qui riportate fanno emergere il rischio che lo sviluppo vitivinicolo e delle produzioni tipiche resti a metà strada se non supportato da idonee politiche, anche in considerazione del fatto che molte piccole e piccolissime aziende, nonostante la qualità dei prodotti, per la limitatezza dei mezzi economici non riescono a farsi conoscere all'esterno.

Per ciò che concerne il patrimonio architettonico e artistico del Roero va notato che diversi castelli sono chiusi al pubblico per buona parte dell'anno in quanto di proprietà di privati,

mentre molte chiese e santuari sono ugualmente non fruibili per mancanza di personale o per la necessità di opere di restauro.

Si evidenzia inoltre un ritardo quali-quantitativo nella disponibilità delle strutture ricettive, soprattutto in relazione all'aumento dei flussi turistici che si è verificato negli ultimi anni, nonostante siano in aumento gli investimenti in questo settore. Le strutture ricettive attualmente presenti nel Roero sono 64, tra alberghi, agriturismi, bed & breakfast e affittacamere, per un totale di 340 camere e 929 posti letto. Bisogna tuttavia rilevare che il settore registra una forte attenzione imprenditoriale e vi sono una trentina di progetti privati in fase di realizzazione.

Va segnalato infine il rischio che, in un contesto di sviluppo poco coordinato, si acuiscano le difficoltà nel formulare strategie di tutela ambientale e paesaggistica efficacemente strutturate. Il prodotto turistico rappresenta un carico per l'ambiente che quasi inevitabilmente si traduce in un consumo di risorse. Tale consumo, che può assumere le più diverse sfaccettature e livelli di intensità, ha portato alla coniazione di concetti quali "turismo sostenibile" e "turismo responsabile", che incentrano l'attenzione sulla carrying capacity di ogni territorio, con cui si indica la capacità di un ambiente di sopportare un determinato peso turistico complessivo (Schmidt di Friedberg, 1996). Tale capacità di carico è tuttavia difficilmente misurabile, facendo riferimento ad indicatori, quali ad esempio la relazione tra numero di sentieri fruibili e preservazione della flora locale, spesso difficilmente calcolabili (Schmidt di Friedberg, 1996).

Ancor più difficile è individuare quale sia la capacità di carico di un territorio che consenta di mantenere una godibilità estetica e culturale.

Si entra così nel merito di una problematica rilevante spesso non tenuta in debita considerazione, quella dello "spazio consumato" (Ugolini, 1996), inteso nel senso più ampio di territorio sottratto alla fruibilità della popolazione locale perché destinato alla fruizione di altri, i turisti appunto. Nel Roero tale problematica si riscontra con particolare intensità se consideriamo la limitata estensione del territorio (416 km²) e l'intenso utilizzo a fini agricoli dei suoli. Il consumo di spazio comporta inoltre la modifica del territorio in quanto strutture ricettive, ristoranti, strutture di trasporto, di ricreazione e di informazione possono determinare una forte impronta sul territorio. A tale proposito va considerato che con l'afflusso di un ingente numero di soggetti dall'esterno vengono ad aumentare i quantitativi di rifiuti prodotti, le immissioni in atmosfera e l'inquinamento delle acque, situazioni che potrebbero portare, in mancanza di un attento controllo del fenomeno turistico, ad un impoverimento della flora e della fauna e ad una banalizzazione del paesaggio rurale.

Insorge poi la questione della potenziale perdita di identità causata da un afflusso turistico non controllato, fino al caso estremo in cui gli interessi della comunità turistica arrivano a soverchiare quelli della comunità locale. Più spesso ancora si incorre nel pericolo che i tempi

di vita e le tradizioni locali perdano le proprie prerogative, modificati in funzione delle richieste e delle aspettative dei visitatori.

Possono inoltre verificarsi situazioni quali lo snaturamento di sagre e eventi locali “ricostruiti artificialmente” per aumentarne l’impatto emotivo sul visitatore, come anche incorrere in fenomeni di “stress da turismo”, in cui l’afflusso esogeno incrina la vivibilità e la godibilità del territorio per gli abitanti.

6. LE POTENZIALITÀ DI UN TURISMO RURALE NEL ROERO

Il sistema territoriale del Roero, in cui la sola agricoltura si dimostra insufficiente a sostenere l’intero tessuto economico locale, per raggiungere una sua sostenibilità economica necessita di passare dalla centralità dell’attività agricola allo sviluppo integrato dell’ambiente rurale, favorendo la diversificazione delle attività produttive, nell’ambito di una programmazione ecocompatibile, che porti da un lato al miglioramento dell’attrattività sociale e residenziale, dall’altro all’aumento della competitività economica rispetto alle aree più forti.

In quest’ottica il turismo rurale permette di coniugare l’espressione di un patrimonio culturale condiviso ed il consolidamento della vocazione agrivinicola con lo spirito imprenditoriale e l’attivismo locale, per consentire una crescita economica ed il mantenimento di un ambiente di vita qualitativamente elevati. Il raggiungimento di un equilibrio diversificato di questo tipo ed il suo mantenimento, evita da un lato di esporre il territorio al degrado ambientale causato dallo sfruttamento intensivo delle coltivazioni agricole e dall’altro allontana il fenomeno opposto di spopolamento e di abbandono che spesso si verifica nelle aree marginali che non riescono a riconvertire il proprio tessuto economico. La domanda di prodotti tipici sostenuta dal turismo rurale, permette inoltre di mantenere un elevato livello di biodiversità delle produzioni, che oltre a rappresentare un patrimonio alimentare insostituibile, costituiscono l’espressione di tradizioni produttive e di tratti culturali che sparirebbero con l’estinzione del prodotto, incentivando gli agricoltori roerini a non abbandonare la coltivazione di produzioni tipiche non remunerative per mancanza dei canali di vendita, come potrebbe rischiare di avvenire per diverse produzioni di nicchia.

L’apertura al turismo può rappresentare inoltre uno strumento per finanziare misure in favore dell’ambiente, mantenendo in vita aree territoriali altrimenti in rischio di degrado o di abbandono, contribuendo ad elevare l’attenzione e l’interesse del governo regionale e nazionale sulle necessità ambientali del territorio.

Il fatto che l’ambiente rappresenti la risorsa cardine su cui giocare la competitività del Roero a fini turistici, consente di mantenere in primo piano la necessità della preservazione della qualità delle risorse naturali, contribuendo alla sensibilizzazione e responsabilizzazione della popolazione in tale direzione. A questo va aggiunto che la presenza di una cultura rurale

condivisa improntata su tradizioni comuni comporta spesso una maggiore sensibilità del tessuto locale verso la preservazione del proprio ambiente territoriale. Questo deriva in buona parte dalla stretta relazione di dipendenza esistente tra l'ambiente naturale, primaria fonte di sostentamento per le comunità rurali, e la collegata necessità di garantire una sua riproduzione. Un passaggio di questo tipo si verifica con maggior facilità in quei contesti rurali, come il Roero, in cui il legame con il territorio trova le sue radici in una storia scandita dalla necessità di convivere ed interagire quotidianamente con i fenomeni ambientali e le caratteristiche del suolo, in una relazione di dipendenza economica pressoché totale dal territorio agreste che segna profondamente il valore attribuito dalla popolazione rurale al contesto naturale.

Fornendo un'occupazione complementare o alternativa alla popolazione locale, il turismo rurale permette inoltre di vivacizzare l'economia locale roerina limitando l'esodo dei giovani verso i centri dell'albese e del torinese. Non ultimo il turismo rurale presenta un impatto sociale positivo quando genera nella popolazione locale un senso di orgoglio per l'interesse che viene attribuito dai turisti al proprio territorio, soprattutto in situazioni come il Roero, in cui la campagna non è mai stata associata ad una desiderabilità turistica ma esclusivamente ad un luogo di lavoro, spesso oltretutto socialmente poco riconosciuto.

Ricadute positive dirette sulla popolazione locale si riscontrano poi nel miglioramento delle infrastrutture portate dalle politiche di potenziamento dell'offerta turistica, con la possibilità di una maggiore attenzione delle amministrazioni per gli investimenti pubblici che vanno ad incidere sulla gradevolezza e vivibilità di un territorio e di cui molti comuni del Roero necessitano in maniera prioritaria.

7. UNA MISSIONE PER IL ROERO

Partendo dal presupposto che comunque il turismo vada a modificare l'ambiente su cui interviene, è necessario definire come indirizzare tale modifica perché possa risultare in un miglioramento delle condizioni di vita del contesto roerino, situazione a prescindere dalla quale non è possibile ragionare in termini di sostenibilità di lungo periodo.

L'analisi svolta ha fatto emergere un contesto socioeconomico rivitalizzato dal successo vitivinicolo nel quale si individuano diverse potenzialità rilevanti. Innanzitutto la possibilità che lo sviluppo del settore vitivinicolo funga da elemento di traino per lo sviluppo integrato di tutto il Roero, sfruttando l'attivismo e l'imprenditorialità della popolazione roerina, che si unisce ad un forte spirito di appartenenza al luogo ed alla percezione del patrimonio naturale ed enogastronomico come risorsa competitiva. Vi è poi la presenza di elementi artistici (i castelli, le torri, gli edifici sacri...) in un contesto naturale coinvolgente (Rocche, vigneti, pescheti, terre rosse..) e la fortunata presenza di un connubio tra cucina tradizionale,

produzioni agro-alimentari di nicchia ed enologia di qualità. A questi elementi va legato il trend turistico in crescita nell'area, in parte favorito dalla vicinanza dell'albese.

Si tratterà allora di gestire e non subire queste potenzialità (Schmidt di Friedberg, 1996) attraverso una strategia unitaria che riesca a fornire continuità e complementarità allo sviluppo territoriale che miri a:

- Monitorare ogni intervento in modo che sia compatibile con la fruibilità e la preservazione dell'ambiente roerino.

- Far emergere e coordinare l'insieme di tutte quelle specificità territoriali che si esprimono come potenzialità turistiche del Roero.

- Collegare in una visione integrata le risorse dell'area, promuovendo le sinergie territoriali e la cooperazione di attori anche molto diversi tra loro.

- Promuovere l'immagine e l'identità del Roero all'esterno.

- Potenziare e sviluppare proposte turistiche che non mettano in crisi gli equilibri locali ma che permettano di consolidare il tessuto produttivo, inserendo il Roero in un ambito territoriale, economico e sociale più ampio.

- Incentivare le nuove iniziative, imprenditoriali e sociali coerenti con le capacità distintive del Roero, diffondendo competenze e innovazione e aumentando la professionalità di chi opera nel settore turistico.

8. ALCUNE LINEE GUIDA

La presenza di un sempre più ampio insieme di territori che offrono interessanti proposte di turismo rurale, il cui numero è in costante aumento, rende necessario per essere competitivi ed emergere in questa folta schiera, individuare un numero limitato di elementi cui collegare l'identità territoriale del Roero, al fine di fornirne una percezione distintiva, veritiera, esclusiva ed accattivante del contesto locale.

A tale fine sono stati individuati quattro elementi principali su cui incentrare la competitività territoriale, cui se ne aggiungono molti altri che ne completano l'incisività.

Il primo elemento si riscontra nella conformazione stessa del territorio: un fazzoletto di terra dalle dimensioni tanto limitate quanto ricco al suo interno di una biodiversità di paesaggi agresti e rurali che spazia dai pendii coltivati a vigneti, ai boschi, alle terre rosse, ai pescheti, fino ai campi di grano, in una continua alternanza di paesaggi che lo rende una nicchia preziosa ed affascinante dal punto di vista ambientale, del tutto diverso dalle vicine Langhe, dal Monferrato e dalla collina torinese. Un secondo elemento su cui poggia l'identità del Roero sono le Rocche, fenomeno geomorfologico che caratterizza in maniera profonda il territorio roerino e lo distingue in maniera rilevante dagli altri contesti. Un terzo elemento si riscontra nella presenza della viticoltura roerina, che gode del vantaggio competitivo di offrire

produzioni di elevatissimo livello, conosciute ormai a livello nazionale, in un rapporto qualità-prezzo che ne ha favorito e continua a favorirne la notorietà e l'apprezzamento, svolgendo al contempo il ruolo di veicolo di promozione dell'intero territorio roerino e delle altre produzioni locali tipiche.

A questi tre elementi se ne aggiunge un quarto, costituito dalla presenza nel territorio roerino di una delle più importanti associazioni internazionali impegnate nella valorizzazione e tutela delle biodiversità agroalimentari: l'associazione Slow Food. Una risorsa di questo tipo va indubbiamente sfruttata, da un lato giocando su tale compresenza territoriale per una più intensa collaborazione nell'organizzazione di eventi, fiere, convegni di sicuro richiamo nazionale ed internazionale (si pensi alla rilevanza che da sola riveste per il territorio la manifestazione biennale Cheese che si svolge in Bra), dall'altro convogliando verso l'intero territorio roerino quegli spill-overs di capitale sociale, conoscenze, informazioni provenienti dal fervore culturale e dal forte dinamismo di Slow Food, in grado di rappresentare una risorsa enorme in termini di innovazione e di competitività.

Una politica territoriale in grado di valorizzare questi quattro elementi, rendendone chiara la percezione sia all'interno del territorio che all'esterno, risulta prioritaria perché il Roero possa emergere con incisività tra i molti territori che offrono proposte di turismo rurale.

Per raggiungere tale obiettivo è tuttavia importante dotarsi di una progettazione unitaria a livello territoriale, che sappia concepire una strategia di sviluppo coordinata. In quest'ottica si avverte la necessità della creazione di un Comitato di Sviluppo Turistico Locale che supplisca all'assenza di un progetto comune ed organico di sviluppo del Roero, cui partecipino un insieme di soggetti pubblici e privati uniti da una comune strategia di sviluppo locale. Un organismo incaricato di progettare, coordinare, gestire e supportare tutte le azioni rivolte al comparto turistico in un continuo feed-back con le indicazioni programmatiche comunitarie e con la legislazione regionale, in modo da agire in un'ottica di sviluppo locale, regionale e comunitario. Un'operazione di questo tipo non intende dotare il Roero di un'ennesima struttura ma opera nella convinzione che solo attraverso la creazione di un forte anello centrale, specificamente preposto allo sviluppo turistico e dedito al coordinamento di tutte le attività ad esso connesse ed in grado di dirigere le diverse realtà e necessità locali, si possa puntare ad una crescita turistica competitiva e sostenibile.

In secondo luogo è importante procedere al collegamento in circuiti delle singole risorse del territorio in modo che possano godere dei benefici di appartenere ad una rete. Questo aspetto risulta prioritario per sollecitare un clima collaborativo tra gli operatori e per favorire l'accumularsi del capitale sociale. Gioca in questo senso la predisposizione di itinerari tematici: Rocche, castelli, vigneti, musei, cappelle, vini e prodotti tipici roerini sono scarsamente accessibili, scollegati gli uni dagli altri e poco visibili. Lo sviluppo turistico dipende sempre più non tanto dalla disponibilità di specifiche risorse, ma dalla volontà di progettare forme di valorizzazione congiunta. Gli elementi caratterizzanti il contesto roerino

assumono un valore aggiunto nel momento in cui si inseriscono in circuiti che ne facilitino la godibilità e la fruizione. Nella progettazione di un itinerario devono essere presenti gli elementi che più rafforzano il posizionamento dell'area e che sono espressione autentica delle specificità locali e della cultura e storia della popolazione (circuiti delle Rocche, circuiti dei castelli e così via).

Anche i musei del territorio e gli ecomusei rappresentano strumenti in grado di reinserire il patrimonio culturale nell'economia locale attraverso la sua valorizzazione e reinterpretazione rivolta ad una rinnovata fruizione. Museo come legame tra l'ospite e la tradizione, la civiltà e il lavoro dell'uomo che abita il territorio. Museo al contempo strumento di tutela di tradizioni e saperi, in un'occasione che, quasi paradossalmente, l'apertura al turismo offre per rinforzare la cultura locale e salvaguardare il patrimonio culturale attraverso una sua rifunzionalizzazione che mantenga ed incrementi una linea di continuità con il passato.

A ciò si aggiunge la necessità di creare una rete territoriale attraverso cui instaurare forti sinergie tra operatori appartenenti a diversi sistemi: quello della produzione e distribuzione dei prodotti locali, quello del turismo e dell'ospitalità, quello della valorizzazione e dello sviluppo degli ecosistemi locali. Si tratterà dunque di realizzare "un'integrazione fra i principi di regolazione dei diversi sottosistemi" (Camagni, 1996, p. 29) garantendo al territorio efficienza allocativa di lungo periodo, efficienza distributiva ed equità ambientale (Camagni, 1996). Buona parte del vantaggio competitivo di tutti questi elementi sta nella loro capacità di integrarsi reciprocamente, per dare il miglior servizio possibile al turista. Ecco allora la necessità di creare un'effettiva rete di conoscenza e di collaborazione all'interno del Roero in cui si inseriscano tutti gli operatori territoriali, affinché ognuno sia a conoscenza dell'intera offerta turistica per orientare al meglio la propria attività e perché agli occhi del turista risalti in valore dell'intero territorio.

Un ulteriore elemento cui è necessario prestare attenzione riguarda la creazione di un patrimonio d'immagine che attribuisca valore alle componenti del territorio rendendolo più visibile e suscitando nella mente del turista il senso di una differenza, di un'individualità non imitabile. Per raggiungere tale risultato ci si deve dotare di una promozione forte e non dispersiva, concentrata su concetti semplici e basata su elementi credibili e verificabili che si riversi nella scelta di target che siano al contempo interessati al contesto roerino e sensibili alla sua preservazione. A questo proposito sono state individuate precise tipologie di turisti per ognuna delle quali è stata predisposta una politica di promozione territoriale, individuando a tal fine quali siano le esigenze e le motivazioni che spingono la domanda.

Si tratterà a questo punto di potenziare la ricettività turistica informando la popolazione sulle normative in merito, sulle agevolazioni ed i finanziamenti previsti, sui progetti turistici in atto sul territorio e sulle proposte meno onerose, come la possibilità di affittare alcune camere della propria abitazione. Un secondo passaggio consisterà nell'incentivare la formazione professionale degli operatori turistici mirando, soprattutto nella fase attuale in cui gli afflussi

non sono ancora ingenti, alla formazione dei gestori delle strutture ricettive e dei ristoratori attraverso i primi incontri formativi, affinché siano fornite informazioni sia finanziarie che giuridiche circa la gestione delle strutture, sia linee guida che, senza togliere nulla alla spontaneità del rapporto col turista, offrano strumenti per soddisfare al meglio le necessità del visitatore. Al contempo ci si dovrà dedicare alla formazione di guide ed accompagnatori per formare una rete di esperti in grado di operare nei diversi comparti dell'offerta turistica in maniera sinergica, visto che una grande quantità di ricchezze artistiche del Roero sono inaccessibili perché chiuse per mancanza di personale ed il grande rilievo e pregio delle peculiarità naturalistiche roerine è offuscato da una loro scarsa conoscenza. Queste operazioni dovranno essere svolte prestando sempre attenzione al grado di coinvolgimento della comunità roerina nel processo di valorizzazione della propria realtà. Perché il turista possa scegliere di approfondire la conoscenza dei luoghi in cui si sofferma, il Roero deve aprirsi all'ospite e individuare le azioni promozionali che gli permettano di cogliere la sua unicità.

A corollario di quanto finora detto e come elemento presente in tutta la politica territoriale va promosso il rispetto del paesaggio come elemento connotante l'identità del territorio, creando conoscenza collettiva circa i rischi di degrado dell'ambiente locale ed effettuando formazione continua sui principi ecologici sia nei confronti della popolazione che degli operatori turistici. In quest'ottica può essere interessante promuovere strumenti volontari per incentivare un turismo sostenibile quali i marchi di qualità ambientale e gli accordi volontari, in grado di generare nei residenti una condivisione della responsabilità della preservazione ambientale e nei turisti una ragione in più per scegliere il Roero. Un'altra strada che evita il ricorso a strumenti normativi promuovendo la sensibilità della popolazione locale per la problematica ambientale si rinviene nel giocare sulla premiazione di comportamenti virtuosi in relazione al rispetto del paesaggio. A questo proposito un'operazione messa in atto nel territorio dall'Enoteca Regionale del Roero, che ha sortito risultati molto positivi in relazione alla preservazione della biodiversità del paesaggio agreste roerino, è stato il *Premio nazionale relativo all'estetica del paesaggio agrario*. Tramite questo evento vengono annualmente premiati quei criteri di coltivazione o manutenzione del territorio agrario che permettono di sostenere la biodiversità del paesaggio, come operazioni quali la manutenzione dei "ciabot" e dei muretti a secco o l'utilizzo dei pali in legno nei filari di viti.

In conclusione si sottolinea l'importanza di limitare uno dei rapporti più deleteri tra turismo e ambiente: la concentrazione degli afflussi in pochi periodi dell'anno. Le stesse caratteristiche del turismo rurale portano i visitatori a distribuirsi più o meno omogeneamente in mesi diversi, ma è opportuno incentivare tale tendenza con fiere ed eventi organizzati durante il corso l'anno e con politiche promozionali rivolte a target che prediligono periodi differenti. Sotto questo aspetto il Roero è notevolmente favorito e facilitato disponendo della presenza di prodotti tipici di richiamo in stagioni differenti: in questa direzione si muove la sagra Optima

Roero, organizzata quattro volte all'anno in corrispondenza delle quattro stagioni divenuto ormai un evento di richiamo nel territorio, con stand provenienti da diverse regioni d'Italia.

9. CONCLUSIONI

L'analisi e le considerazioni svolte in relazione allo sviluppo territoriale roerino fanno emergere una serie di riflessioni più generali sulla sostenibilità e preservazione dei territori rurali che qui cercheremo di riprendere.

Il turismo rurale rappresenta indubbiamente uno strumento di grande rilevanza per sostenere sistemi socio-economici che si fondano su limitate produzioni di qualità, completando i redditi familiari, ampliando i mercati di sbocco dei prodotti, preservando il territorio da fenomeni di spopolamento e conservando alto il grado della biodiversità locale. Vengono dunque ad instaurarsi condizioni di benessere economico in grado di mantenere un patrimonio territoriale che altrimenti potrebbe essere eroso da necessità contingenti di conversione delle aree agricole, non sufficientemente competitive dal punto di vista economico, in aree a destinazione industriale. Attraverso il turismo rurale è possibile inoltre collegare in un'offerta unitaria molte dotazioni difficilmente valorizzabili singolarmente, quali le risorse naturali, artistiche e culturali del territorio, che spesso, quando non rappresentano una fonte di reddito diretta per l'economia agricola, tendono ad essere trascurate se non sacrificate per altri usi più remunerativi.

Si evidenzia dunque il potenziale che il turismo rurale offre per il raggiungimento di un equilibrio economico nel quale sia inclusa la preservazione di un contesto culturale ed ambientale vivace.

In tali aspetti si esprime con pienezza il concetto di sostenibilità che si è cercato di far emergere nell'analisi del contesto territoriale roerino, sostenibilità che non può prescindere dal luogo in cui si verifica, esplicandosi nel rispetto e nella preservazione accanto all'ambiente naturale anche dell'economia, della cultura e dello spirito del luogo locali.

Ecco allora la valenza dell'elaborazione di una strategia di sviluppo unitaria, che partendo da una conoscenza attenta della realtà locale, si interroghi su potenzialità e vincoli del territorio, e da essi parta per individuarne le linee di sviluppo, in un continuo feed-back con quelle che sono le percezioni della società locale. Marketing territoriale che parte dunque dall'individuazione dei diversi elementi costituenti la sostenibilità di un territorio per arrivare a ricomporle in un progetto unitario, nell'obiettivo di raggiungere un equilibrio di lungo periodo. Questo processo consta poi di un passaggio fondamentale consistente nell'analisi e nella scelta scrupolosa di un insieme di soggetti cui proporre le risorse del territorio. Le potenzialità del marketing territoriale si rinvergono in quest'ottica oltre che nel potenziamento congiunto delle peculiarità del territorio, nell'attrazione di quel tipo di

domanda, attuale e potenziale, più idonea alla valorizzazione del contesto territoriale. Ed è nella ricerca di un equilibrio e di una corrispondenza tra offerta del territorio e domanda esogena che il marketing territoriale può concorrere al perseguimento della sostenibilità di lungo periodo del territorio, attraverso una progettazione che rispetti le dinamiche locali ed al contempo favorisca l'immissione di stimoli dall'esterno, nel tentativo di far emergere una "sostenibilità multidimensionale" (Dansero, 1996) in cui le componenti economiche, ambientali, sociali, culturali del territorio interagiscano con gli stimoli e le richieste esogene nell'ottica del raggiungimento di un duraturo equilibrio territoriale.

Bibliografia

Ambrois U. (1978) *Roero, vite e vino*, Gribaudo, Cavallermaggiore.

Ancarani F. (1996) *Il marketing territoriale, un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio*, Working Paper n. 12, Sda Bocconi.

Ancarani F. (1999) *Il marketing territoriale, un nuovo approccio per la valorizzazione delle aree economico-sociali*, in *Economia e diritto del terziario*, n.1, pag. 79-99.

Antonioli Corigliano M. (1996) *Enoturismo*, Franco Angeli, Milano.

Antonioli Corigliano M. (1999) *Strade del vino ed enoturismo*, Franco Angeli, Milano.

Ashworth G.J., Voogd H. (1990) *Selling the city: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London and New York, Belhaven Press.

Ashworth G.J., Voogd H. (1998) *Marketing the city. Concepts processes and Dutch applications*, TPR, vol. 59, n.1, pp. 65-79.

Associazione Sindaci del Roero (1997) *Roero viaggio in una terra ritrovata*.

AVE G. (1994) *Pianificazione urbanistica e marketing urbano strategico in Europa*, in *Atti della Conferenza Internazionale "Marketing Urbano"* a cura di G. Ave e F. Corsico, Torino, Torino Incontra.

Bertello L. (1996) *Il pesco*, Astisio, Bra.

Bertello L. (1996) *Le Rocche*, Astisio, Bra.

Bertello L., Molino B. (1989) *Canale, storia e cultura di una terra del Roero*, Gribaudo, Cavallermaggiore.

Bertello L., Molino B., Bassi R. (1985) *Cento anni di coltura del pesco nel cuneese*, C.C.I.A.A., Cuneo.

Borghesi (1994) *Il marketing delle località turistiche*, Torino, Giappichelli.

Busso M., Minetti G, *Roero Arneis: la storia, gli uomini, il vino, la gastronomia*, Barisone, Torino.

Camagni R. (1994) Urban marketing a san instrument of competition between cities, in *Atti della Conferenza Internazionale "Marketing Urbano"* a cura di G. Ave e F. Corsico, Torino, Torino Incontra.

Camagni R. (1996) *Economia e pianificazione della città sostenibile*, (a cura di), Il Mulino, Bologna, 1996.

Caroli M. (1999) *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano.

Carta M. (1999) *L'armatura culturale del territorio*, Franco Angeli, Milano.

Casarin F. (1996) *Il marketing dei prodotti turistici, specificità e varietà*, Giappichelli, Torino.

Cassa di Risparmio di Bra (1988), *Roero: origine e ambiente naturale, storia, paesaggio agrario e colture*.

Cassa di Risparmio di Bra (2001) *Invito al Roero*, Bra.

Cnel (1993) *La questione turismo*, Roma.

Corsico F. (1994) Marketing urbano uno strumento per le città e per le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica, in *Atti*

della Conferenza Internazionale "Marketing Urbano" a cura di G. Ave e F. Corsico, Torino, Torino Incontra.

Dansero E. (1996) *Ecosistemi locali*, Franco Angeli, Milano.

Deda P. (1996) Strategie e piani per la sostenibilità urbana nell'area metropolitana di Londra, in Camagni R., (a cura di), *Economia e pianificazione della città sostenibile*, Il Mulino, Bologna.

Dematteis G. (1994) *Il marketing urbano: cooperare per competere*, in Atti della Conferenza Internazionale "Marketing Urbano" a cura di G. Ave e F. Corsico, Torino, Torino Incontra. Enoteca Regionale del Roero (1995), Il Roero, la sua Enoteca, Canale.

Governa F. (2000) *Territorio e sviluppo locale, teorie, metodi, esperienze*, (a cura di) Università degli studi di Torino, Dipartimento Interateneo Territorio, working paper n. 15.

Harvey D. (1997) *La crisi della modernità. Alle origini dei mutamenti culturali*, Il Saggiatore, Milano.

Istat (1981,1991,2001), *Censimento Generale della Popolazione e delle abitazioni*, Fascicoli provinciali Cuneo e Asti.

Istat (1990) *Censimento Generale dell'Agricoltura*, Fascicoli provinciali Cuneo e Asti.

Istat (1990) *Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi*, Fascicoli provinciali Cuneo e Asti.

Kotler P., Haider D.H., Rein I. (1993) *Marketing places*, New York, The Free Press.

Minca C. (1995) Verso una teoria geografica per il turismo, in *Rivista Geografica Italiana*, Annata CII, fascicolo 1, Marzo.

Minca C., *Spazi effimeri, geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, Giuffrè, Milano.

Ministere de l'Environnement (1992) *Tourisme et environnement*, La documentation Francaise, Parigi.

Paoli M. (1999) *Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni*, Milano, Guerini.

Paradiso M. (1999) *Marketing e territorio, problematiche di competitività e coesione nei processi di territorializzazione*, Napoli, edizioni scientifiche italiane.

Petrini C.(2001) *Slow Food le ragioni del gusto*, Edizioni Laterza, Bari.

Roero s.r.l. ((2000) *Sistema turistico integrato del Roero*, studio di fattibilità, Montà.

Rota F.(1986) *Flora spontanea e vegetazione nel Roero*, Cassa Rurale ed Artigiana di Vezza d'Alba, Vezza d'Alba.

Salone C. (1994) *Politiche urbane in contesti competitivi: casi di studio su sviluppo locale e promozione del milieu nella Francia degli anni ottanta*, tesi di dottorato, Politecnico di Torino.

Schmidt di Friedberg P. (1996) “Giù le mani dall’ombrellone”, *Impresa Ambiente*, luglio, pp. 6-15.

Slow Food (2000) *Guida delle Langhe e del Roero*, Slow Food editore, Bra.

Slow Food (2001) *Bra e il Roero, le rocche, i castelli, le vigne*, Slow Food editore, Bra, 2001.

Ugolini G.M. (1996) *Turismo, valori ambientali e organizzazione del territorio: il caso della Liguria*, Collana di studi dell'Istituto di Geografia Economica e di Economia dei Trasporti dell'Università di Genova.

Valdani E., Ancarani F., (2000) *Strategie di marketing del territorio*, (a cura di), Egea, Milano, 2000.

ABSTRACT

This paper enquires into the possible function of rural tourism in the preservation of the environmental sustainability of rural areas by analysing a case study: the implementation of a territorial marketing strategy in the Roero area, in the Cuneo district.

Firstly we consider the salient features of the territorial system in Roero area, in view of highlighting the need to pursue an economic development of the area capable of exploiting fully its peculiarities, whilst preserving its delicate environmental equilibrium.

The most suitable tool to attain this aim is to be found in the development of rural tourism. Through considering the risks and potentials inherent in rural tourism we elaborate a series of guidelines which attempt to reconcile two at times competing needs: for the Roero area to fully express its competitive potential whilst safeguarding the long term sustainability of the territorial context.