



REFERENZE

Come architetto, professionalmente, ma soprattutto come grande appassionato di cavalli (unitamente a mia moglie, avvocato) ci siamo occupati delle ippovie non solo per le nostre competenze tecniche (siamo Istruttori di Equitazione con brevetto di maniscalco e di Ippiatra - infermiere veterinario - di Operatore per Equitazione Ricreativa per Disabili (ERD) e istruttore pony, Guida Equestre Ambientale Certificata con specializzazione Alpina) ma in particolar modo per la constatazione che tutte le ippovie che praticavamo non avevano i requisiti di appetibilità per gli utenti che le rendessero davvero funzionanti e così ci ritrovavamo a riscontrare sempre le stesse mancanze : paline mancanti, tracciati in disuso e abbandono, mancanza di posti tappa attrezzati se non addirittura abbandonati, indicazioni a luoghi e feste desueti, ecc.

Maturando un'esperienza come docenti in un corso Regione-FSE su "Turismo Equestre e Ippovie", partecipando al gruppo di professionisti che hanno stilato il protocollo per la Certificazione Iso9000 delle Ippovie, come consulente di un Ente Nazionale sulle tema delle ippovie e come redattore di un manualetto per la realizzazione delle ippovie in 10 step utilizzato per la realizzazione del costruendo sistema di Ippovie in Abruzzo abbiamo focalizzando in alcuni punti o "flash" alcuni dei nodi fondamentali che mettono in crisi, o consento, il successo di un ippovia.

ALCUNI FLASH SUI NODI PER L'ESECUZIONE DI UN IPPOVIA

DIMENSIONI DEL TURISMO POTENZIALE VENETO

Non esiste una stima esatta del settore Equitazione non competitivo perché per la gran parte è occultato dalla mancanza di censimenti, di coordinamento e di appartenenza ad associazioni riconosciute. L' "Osservatorio" delle Equicene (vedi link www.neroperpassione.it/cene.html) con i 600 contatti mensili diretti e c.a 3000 indiretti tra molti centri di tutto il Veneto, ci fa stimare che in Veneto siano almeno **25.000 i potenziali cavalieri** interessati ad un turismo equestre organizzato in ippovie, per il solo fatto che già lo praticano in maniera "casereccia" con passeggiate e trekking non "strutturati". Soprattutto è un grossissimo potenziale inespresso per la mancanza assoluta di SERVIZI.



L'ippovia deve essere principalmente un'infrastruttura di servizi più che un tracciato attrezzato se si vuole che abbia successo.

GARATTERISTICHE DEL TURISTA TIPO - ITALIANO

... è un turismo, con una **buona capacità di spesa**, apparentemente non troppo raffinato (può in alcuni casi rasentare il limite del saccheggio e del vandalismo) ma molto più esigente delle prime impressioni, mediamente ignorante (per quanto possa sembrare un controsenso) della gestione del cavallo e della tecnica equestre, molto poco sportivo, molto incline a godere di alcuni piaceri della vita! Cosa vuol dire tutto ciò? E' un turismo che :

- a) **non può essere abbandonato a se stesso;**
- b) ha necessità di **un'assistenza costante ma molto discreta** (suggerimenti per affrontare le difficoltà, maniscalco, supporto veterinario anche per piccoli-piccolissimi "acciachi");
- c) necessità di **punti di appoggio attrezzati** con acqua, box, paddock, coperte, sfiammanti, ferri, analgesici, fieno, mangime (questi punti devono essere attrezzati e operativi quando il turista passa);
- d) copre un **arco temporale di quasi 10 mesi** (si possono escludere, forse, solo i mesi più freddi) quindi molto appetibile per l'economia del territorio ma ... deve trovare i posti tappa aperti e funzionanti tutti i 10 mesi dell'anno (ricordo p.es. che anche possibili punti di appoggio molto noti come il rif. Campo Mulo nell'Altipiano di Asiago in questi giorni è ancora chiuso [!], figuriamoci gli altri - è evidente il non ritorno economico del rifugio-posto tappa a tenere aperto, però è un pre-requisito per il funzionamento dell'ippovia);
- e) ha l' **inclinazione a sopravvalutare o sottovalutare le proprie capacità** per cui è necessario poter disporre di posti tappa o punti di riferimento intermedi efficienti, di percorsi alternativi, ecc.;
- f) **apprezza moltissimo i "prodotti" del territorio** al punto da preferire una buona mangiata o una sagra di paese a 5-10 km in più o alla vista di un punto paesaggistico interessante e si ricorderà dell'ippovia soprattutto per questo tipo di "esperienze";



- g) è **mediamente molto poco incline alla tecnologia**, utilizza poco internet e le mail (solo il 10-15% dei contatti delle Equicene utilizzano l'e-mail !) [probabilmente il 95% di coloro che hanno il GPS sono registrati sui siti Internet di settore, in altre parole dietro ai numeri degli utenti di internet non ci sono altri utenti del sistema];
- h) **raramente è un solitario** (come molti mountain-biker) perchè il rapporto con il cavallo non innesca una sfida con se stessi;
- i) è **mediamente affetto da pigrizia** per cui tende ad informarsi e programmare il trekking da "casa" ma se non stimolato raramente prende iniziative che portino ad espandere l'interesse nell'intorno al percorso;

DIVERSITA' CON IL TURISTA TIPO EUROPEO

il **trekker europeo**, francese e anglossassone (compreso il tedesco), ha caratteristiche un po' diverse, in particolare :

- a) **mediamente è più colto di quello italiano** in quanto la tradizione ormai di oltre mezzo secolo gli conferisce una maggiore competenza specifica (p.es. nelle mail di contatto fornisce già i suoi dati antropometrici, per farsi affidare un cavallo di proporzioni adeguate, e il suo grado di preparazione, con un sufficiente livello di autovalutazione, sempre per farsi assegnare un cavallo allo stesso livello di preparazione;
- b) ha il **culto della qualità certificata** per cui tende a scegliere introducendo questo parametro nelle priorità;
- c) ha una maggiore **propensione ad allargare l'ambito di viaggio** rispetto al tracciato preordinato;
- d) gradisce e valuta positivamente la **pianificazione** e il rispetto della stessa;
- e) **valuta con disprezzo il mancato rispetto delle aspettative** create in fase di marketing;
- f) **conosce più di una lingua** con ogni probabilità l'inglese e/o lo spagnolo, più raro l'italiano;



TIPOLOGIA TURISTICA

Quando si pensa ad un'ippovia è più logico assimilarla ad un Ufficio Turistico a Rete (o Relazionale) piuttosto che ad un sentiero tracciato tipo C.A.I. (Club Alpino Italiano). Infatti qualsiasi infrastruttura che non soddisfi, o soddisfi solo in parte, le aspettative/esigenze degli utenti come prima indicate finisce per decretare l'insuccesso dell'iniziativa. Non è un caso che l'ippovia del Brenta (già nota come Ippovia n°1) sia già stata tracciata e tabellata da diversi anni e sia, dallo stesso numero di anni, abbandonata e non praticata. Anche le ippovie, molto ben pubblicizzate (soprattutto su internet) dell'Emilia Romagna non hanno nei fatti tutto il riscontro che ci si aspetterebbe da tanto impiego di energie.

Gli utenti dell'ippovia infatti sono falsamente, come abbiamo appena visto, assimilabili ai turisti fai-da-te tipici del trekking a piedi che si organizzano/programmano il viaggio e lo fanno : gli utenti a cavallo non sono assolutamente dei veri fai-da-te ! Necessitano di talmente tanti servizi e supporti che alla fine sono tipologicamente riconducibili a dei turisti dei viaggi organizzati delle Agenzie Turistiche. D'altra parte il loro target di spesa è esattamente quello di chi fa viaggi organizzati ! (Con anche tutte le ricadute benefiche in termini di indotto economico sul territorio !).

Quindi pensare di costruire un'ippovia partendo dal modello fai-da-te del "tracciato segnato" sul modello del trekkerista a piedi dei percorsi di montagna è un errore di valutazione e di prospettiva turistico-economica ! (... inoltre, siamo poi così certi che il turismo fai-da-te, non guidato, sia un volano economico così efficace ?)

Questo apre due ordini di considerazioni relative al tracciato e ai posti tappa da un lato, e alla gestione e marketing dall'altra:

GARATTERISTICHE FISICHE :

POSTI TAPPA :

- devono essere attrezzati con adeguate poste, box, paddock disponibili 24 ore al giorno in numero sufficiente; ciò significa poter avere anche le necessarie potenzialità edificatorie ma la normativa attuale non lo consente nel 90% dei casi;



- la **qualità estetica** dei posti tappa, in particolare la porzione relativa ai cavalli (box, ecc.) se si ha la necessità di dare **un'immagine turistica spendibile** creando delle aspettative nella fase di marketing **non può essere bassa, costituita di baracche improvvisate alla meno peggio con materiali di fortuna**; ciò può implicare un investimento da parte dei posti tappa non indifferente (dai 10.000 euro in su) con quali garanzie di rientro economico ?;
- devono anche essere attrezzati con un **servizio di mascalcia e veterinaria** effettivamente disponibile in tempi brevi-brevissimi (normalmente un maniscalco ha clienti in un raggio di 250-300 km, è difficile che sia sempre "in zona"); **tali servizi devono essere disponibili anche tra 1 posto tappa e l'altro** (... vi è mai capitato di fare 15-20 km, cioè la metà della distanza media tra un posto tappa e l'altro, con un cavallo sferrato ? provare per credere !!! significa **rovinare la vacanza a tutti partecipanti**);
- devono essere attrezzati, o nelle immediate vicinanze, del servizio di **agriturismo (pasti caldi) e pernottamento (stanze)**; siamo sicuri che i posti tappa abbiano effettivamente questa capacità reale e ... **regolarizzata ?**;
- devono essere **disponibili ed efficienti 10 mesi all'anno e aperti 24h ore al giorno**, Siamo sicuri che i costi di personale siano "soportabili" con l'indotto dell'ippovia soprattutto nelle fasi iniziali di strat-up?
- devono essere **gestiti da personale che abbia la qualifica per la gestione dei cavalli** (che non necessariamente significa essere cavalieri) ma anche un ristorante, se necessario, potrebbe dover risolvere problemi connessi alla gestione del cavallo, **per esempio smaltire le deiezioni** (... ciò vuol dire p.es. essere **sottoposti alla stessa normativa di un allevamento di maiali e/o vacche ai fini ULSS !**);
- la **maggior parte dei posti tappa, dei maneggi e delle strutture** che potenzialmente potrebbero assolvere a questo servizio **non rientrano nelle agevolazioni di cui al PSR perché non hanno la qualifica di coltivatore diretto a titolo principale**;
- lungo il percorso è necessario che vi sia un **servizio di trasporto trailer** nel caso fosse necessario, con un addetto che abbia **la necessaria patente per il trasporto animali** (il trasporto su trailer è assimilato al trasporto di animale da carne al macello per cui è necessaria un'apposita autorizzazione di trasportatore dall'Ulss locale);



TRACCIATO :

- un cavallo riesce a "passare" in natura su qualsiasi terreno, pendenze, strettoie, strapiombi, ecc. per cui la "comodità" intesa come **larghezza** e come buon **assestamento del percorso-strada** è assai meno importante che per altri mezzi (fuoristrada, mountain-bike, ecc.); **assai più importante è la gestione e organizzazione del tracciato;**
- molti **tratti di percorso sono in terreni privati**, demaniali e/o dati in concessione, alle volte anche semplicemente usucapiti illegalmente, ma di fatto, dai contadini locali che li difendono, sempre illegalmente, con mezzi talvolta anche pericolosi, **sbarre, reticolati, fossi**, ma anche con false minacce ..., ecc.; quale effetto sortiscono questi "inconvenienti" sugli utilizzatori delle ippovie ?
- **molti tratti di percorsi potrebbero essere condivisi da altri utenti** come "percorsi vita", passeggiate panoramiche, piste ciclabili, ecc. ma siamo certi che in tutte le **Amministrazioni comunali** attraversate dal percorso ciò sia, anche **normativamente, possibile ?**
- **coinvolgere tutte le amministrazioni locali** interessate dal percorso, portatrici di interessi particolari e locali, spesso legate per motivi di rappresentanza elettorale alle posizioni di singoli privati, per poter trovare un accordo sul tracciato e la sua gestione **non sempre è un modello progettuale efficace** (si pensi ai 30 anni del passante di Mestre risolto soltanto dall'intervento di una legge speciale e di un commissario ad acta !);
- un'ippovia per gran parte del tracciato si **sviluppa su alvei di fiumi, scarpate** ecc. che sono costantemente **soggetti a variazioni e deterioramento** (basti pensare p.es. a come sono cambiati tutti i percorsi e punti di guado nell'alveo del Brenta da Fara V.no a Vigodarzere a seguito delle piogge primaverili degli ultimi mesi); com'è possibile **gestire una tale variabilità con efficacia e tempestività ?**, soprattutto siamo sicuri che il tracciamento con GPS sia la soluzione più efficace ?
- la valorizzazione del territorio attraversato dall'ippovia passa attraverso **la connessione con tutte le iniziative locali** (feste, sagre, piccoli gioielli culturali, rievocazioni storiche, perle culinarie, ecc.) apprezzate moltissimo dagli utenti ma **la cui variabilità e quantità**, poiché la stragrande maggioranza di iniziative è di tipo locale, è **difficilissima da catalogare e da gestire** (lo sforzo di catalogarle in un data base ha poi così senso e giustificazione economica ?);



GESTIONE E MARKETING

- essendo comunque un settore di nicchia, quello del cavallo, **stampare un enorme numero di manifestini e/o distribuire indistintamente sul territorio locale**, nazionale o internazionale, cartine-depliant con il tracciato, tecnica sin'ora utilizzato nella quasi totalità delle ippovie di fatto **finisce per essere un enorme spreco di risorse** che colpisce solo lo 0,5-1% dei veri potenziali utenti;
- la **mancanza di una minima istruzione informatica** della maggior parte dei potenziali utenti necessita di **trovare delle forme di comunicazione alternative** alle più facili e immediate (attualmente) modalità informatiche; **internet** può sicuramente essere ritenuto imprescindibile ma bisogna avere la consapevolezza che **può essere utilizzato solo dal 15-20%** dei potenziali utenti; un peccato perdere l'80% restante !;
- se paragoniamo un'ippovia ad un'autostrada per le caratteristiche suddescritte è più importante sapere chi sarà il casellante e il manutentore che sapere se ci sono o meno buche, se l'asfalto è in buone condizioni, ecc.; **in altre parole il ruolo chiave non è l'infrastruttura ma il servizio, cioè la gestione !**
- poiché **ogni ippovia** è saldamente ancorata, ne è il prodotto, al territorio, vi è l'assoluta necessità di fare **un costante monitoraggio della quantità di utenti, del tipo di utenza e del grado di soddisfazione** per poter **ricalibrare** in funzione delle peculiarità del territorio (e del periodo storico !) **la tipologia di servizio da erogare**, la modalità e le nicchie di mercato in cui proporla con efficacia e sicurezza di risultati;
- nel capitolo del marketing e della sicurezza non si può non **prevedere la certificazione (qualità ISO 900) del percorso**, questo ha dei risvolti non solo di marketing (**soprattutto per gli utenti esteri**) ma fornisce anche un elemento di prestigio per gli Enti- Amministratori che ne hanno la gestione-promozione; infine cosa assai più importante consente **agli stessi Enti-Amministrazioni di potersi difendere in termini di responsabilità** in caso di incidenti : si guardino le statistiche sull'aumento del numero di richieste di risarcimento danni per sconnessione di marciapiedi e asfalto, in fondo anche il cavallo è un mezzo e i cavalieri sono cittadini con lo stesso tasso di "aggressività" media degli altri.

Questo elenco di "flash" sulle ippovie ha il compito di dimostrare come **l'idea di ippovia comunemente diffusa nell'immaginario collettivo è piuttosto distante dalla realtà** e che, soprattutto, è necessario avere



NERO PER PASSIONE
ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA

WORKSHOP
10.06.09

INTERVENTO
PAG 8/8

una conoscenza ed un'esperienza mirata sul settore, **non è sufficiente essere un cavaliere o esperto di cavalli**, per riuscire a far funzionare un'ippovia, è necessario capire e conoscere i meccanismi di funzionamento del "servizio", perché tale è un' **Ippovia**.

UN IPPOVIA FUNZIONANTE E FUNZIONALE CON UN FORTE POTENZIALE TURISTICO-ECONOMICO E' DUNQUE POSSIBILE, LE SOLUZIONI CI SONO, I METODI ANCHE, BASTA SEMPLICEMENTE USCIRE DALLO SCHEMA STANDARD E COMUNEMENTE ACCETATO CHE L'IPPOVIA E' UN PERCORSO TRACCIATO

CHIAMATECI E SAREMO A VOSTRA DISPOSIZIONE PER FUGARE DUBBI E PERPLESSITA' MA ANCHE PER COSTRUIRE IL PRODOTTO IPPOVIA CHE MEGLIO SI ADATTA AL TERRITORIO CHE GESTITE !

**PER INFORMAZIONI : MAILTO INFO@NEROPERPASSIONE.IT
SUSY (339) 8 59 39 49 ALESSANDRO (339) 69 29 468**