

Indice

INTRODUZIONE	4
PARTE A: TURISMO AMBIENTE E NATURA PROTETTA	7
1. Dal “goodwill” alle nicchie di consumo: l’imbuto della sensibilità	9
2. Il quadro europeo	10
3. Il quadro italiano	17
4. L’offerta ricettiva nei parchi e nelle aree protette	22
5. L’evoluzione dell’offerta ricettiva nelle aree protette pugliesi	27
PARTE B: I PRODOTTI TURISTICI NEI PARCHI: IL CASO PUGLIA	29
1. Una multi-classe con alunni diseguali	31
2. I parchi come territori turistici	33
3. I parchi come prodotti turistici	39
DAL PARCO COME TERRITORIO TURISTICO AL PARCO COME PRODOTTO TURISTICO: I PUNTI PER UN POSSIBILE SVILUPPO	41
METODOLOGIA	45

INTRODUZIONE

I Parchi e le aree protette italiane da una decina d'anni stanno evolvendo ed affermando il loro valore, il loro ruolo attivo nel tessuto sociale, culturale ed economico dei sistemi territoriali di cui fanno parte.

I motivi di questa inversione di significato -da zone di conservazione e di vincolo a zone di valorizzazione e opportunità-, vanno ricercati nella diffusione di tendenze che si sono affermate tra i residenti ma anche nel mercato, specie quello turistico.

Ma i parchi sono pronti a rispondere a questa domanda crescente?

In linea generale, in Italia, si rileva una carenza nell'ancora insufficiente creazione di prodotti:

- prodotti acquistabili, sotto forma di periodo auto-composto (dynamic packaging) che richiedono una forte capacità operativa da parte del compratore (prosumer);
- come pure di pacchetto vero e proprio, che richiede invece il lavoro di operatori professionali più o meno specializzati (dai tour operator incoming alle "guide del territorio", ma comunque interessati a comporlo e venderlo;
- ed, in ogni caso, di una professionalità specifica di chi fa offerta sul territorio, in grado di muoversi verso il cliente e le sue esigenze, e non solo di aspettarlo. In grado cioè di venderlo, piuttosto che non solo farsi comprare.

È necessaria quindi una rivalutazione e un'adeguata promozione delle risorse naturali, pur nel loro massimo rispetto e tutela, rispetto ad una proposta ancora largamente tralasciata sulle

visite, le informazioni, la didattica.

I parchi, infatti, possono generare un uso innovativo, dal punto di vista turistico, dei luoghi, dell'ambiente e della comunicazione, affrontando un percorso di valorizzazione e qualificazione particolarmente delicato.

E questo a partire da una consapevolezza già espressa in alcuni realizzati: non esiste in Italia una domanda turistica di Parchi Naturali, ovvero il parco non costituisce di per sé un prodotto turistico.

È ciò che si può fare in un Parco l'oggetto delle possibili motivazioni dei turisti (trekking, nordic walking, sci, enogastronomia, diving, ecc.).

Il Parco è un efficace contenitore di molte proposte, di molte motivazioni, di molti fattori attrattivi per molti tipi di segmenti. È un contenitore che rispetto ad altri rappresenta un valore aggiunto in termini di marketing e di comunicazione, ma anche di spinta propulsiva. Ma una delle principali difficoltà legate al fatto di avere proposte tematizzate per nicchie specializzate è la loro promozione, comunicazione e vendita. Poiché servono strumenti di marketing molto mirati che gli enti gestori e le imprese spesso non conoscono.

La presente indagine ha voluto fare chiarezza sulla molteplicità di fattori che fanno di un Parco il motivo principale di scelta di una vacanza partendo proprio da una analisi censuaria dei prodotti turistici delle aree tutelate, cercando anche di capire quali strumenti di comunicazione vengono utilizzati e verso quali target.

L'indagine condotta restituisce un quadro molto ricco ed interessante circa le esperienze le esperienze condotte, le iniziative in corso, le esigenze e le opportunità.

Un quadro nel complesso molto positivo per

l'atteggiamento dei suoi protagonisti e per le risorse impegnate, effetto ed insieme stimolo ad una programmazione ricca e diffusa, ma che deve prender atto che le aree protette pugliesi scontano diverse basi di partenza, efficienza e maturità turistica.

Un quadro variegato ed in movimento, che richiede/pretende obiettivi e scenari di riferimento, quasi una mappa della strada da fare tutti insieme, anche se non sempre nello stesso momento, ma con lo stesso punto di arrivo.

Un punto di arrivo, che, anche sentendo gli intervistati, aspira a strutturare un prodotto ospitale e turistico – un prodotto concreto, vendibile e comprabile.

A partire dal riconoscimento dei suoi clienti attuali e potenziali, sui quali non vi sono sufficienti elementi di approfondimento. Per arrivare a costruire una mappa, una matrice tra i territori-parco e i prodotti che essi possono esprimere, orientando in questo modo gli strumenti di comunicazione oggi rivolti quasi solo al mercato locale.

PARTE A
TURISMO, AMBIENTE E NATURA PROTETTA



1. Dal “goodwill” alle nicchie di consumo: l’imbuto della sensibilità

Nei valori-guida della popolazione di paesi sviluppati non c’è forse tendenza più diffusa e sentita di quella del rispetto ambientale. Ma questa constatazione non genera ancora comportamenti univoci, coerenti, esattamente profilabili, soprattutto quando dagli atteggiamenti in qualche modo “passivi”, si passa ai comportamenti di consumo, anche turistico.

Se è vero che “si vota con il portafogli”, come diceva Giampaolo Fabris, allora a parole siamo tutti ambientalisti, ma nelle urne le cose cambiano.

Il consumismo, frutto del boom economico successivo alla Seconda Guerra Mondiale, non può certo definirsi una tendenza esaurita. Ma ad esso si è affiancata una crescente attenzione alla vasta tematica dell’ecologia, che ha assunto caratteri diffusi fino a farsi maggioranza, pur senza annullare la spinta consumistica, ma in qualche modo mitigandola ed integrandosi in essa.

Questa categoria di analisi, nota come “verde consumo”, risulta di grande attualità, in quanto spiega perché la maggioranza dei comportamenti non si polarizza sugli estremi (o “tutto consumo”, o “tutta conservazione”), ma si colloca invece in una linea intermedia di compatibilità tra le due spinte.

In linea generale si può affermare che tutti i turisti cercano un ambiente migliore di quello da cui partono, ma non per questo automaticamente diventano fruitori di natura tutelata.

Frequente i turisti fanno confusione tra natura e paesaggio (che sono sì spesso intimamente

legati, ma non per questo sinonimi), e spesso anche i ricercatori avallano questo fraintendimento, come vedremo tra breve.

Comunque in generale si verifica e si misura un generico atteggiamento di rispetto per la natura da un lato, ed un generico gradimento (goodwill) nei confronti delle destinazioni turistiche a forte connotazione ambientale, ma questo costituisce quasi una precondizione, e non un vero motivo di scelta o di acquisto.

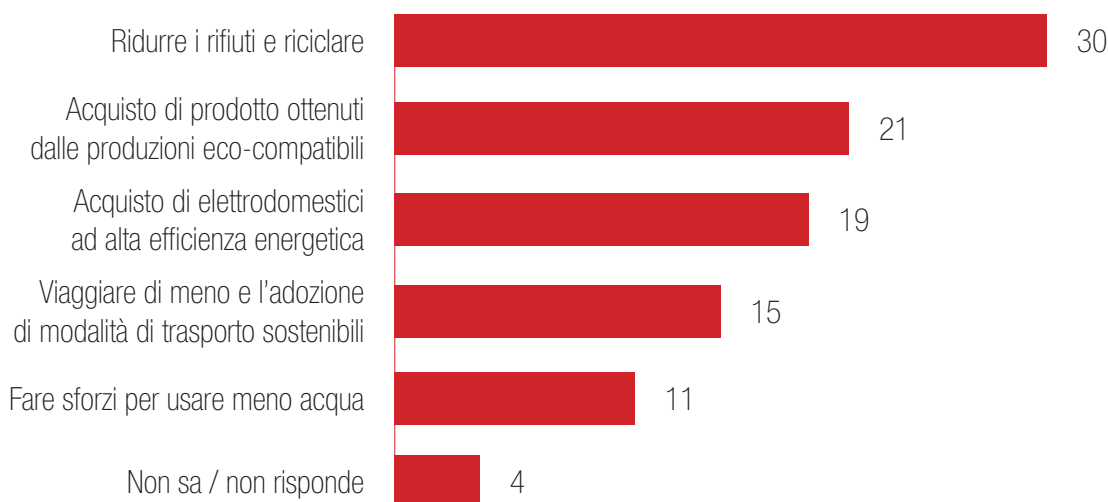
Se si analizzano invece le scelte turistiche specializzate, motivate dalla tutela e conservazione, ci si trova di fronte a nicchie di dimensione contenuta, che di volta in volta privilegiano turismi a contenuto diverso (dal diving all’alpinismo, dal bird watching al trekking), spesso correlate ad attività fisiche, didattiche, di scoperta, socializzanti, e non meramente contemplative della natura e delle sue varie forme.

2. Il quadro europeo

Una indagine¹ condotta tra i cittadini dei 27 Paesi membri dell'Unione Europea mostra, per l'appunto, che il declino e la possibile estinzione di specie animali, della flora e della fauna, degli habitat naturali e degli ecosistemi sono visti come problemi gravi: più di 8 persone su 10 (84% - 93%) sente che il danno alla biodiversità è un problema molto o abbastanza serio a livello nazionale, europeo e globale.

Gli Europei hanno da tempo modificato i loro acquisti prestando attenzione agli impatti che questi hanno sulla soluzione dei problemi ambientali: la maggior parte dei cittadini prova a ridurre i rifiuti e a riciclare (30%); il 21% di essi acquista prodotti ottenuti dalle produzioni eco-compatibili.

Azioni con il maggiore impatto sulla soluzione dei problemi ambientali (%)



Fonte: *European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Eurobarometro, 2009*

È interessante notare come tra le azioni a maggior impatto ambientale per gli europei ci sia anche il viaggio e le modalità di trasporto (15%): cioè il turismo. Bisogna però precisare che per "viaggiare di meno" s'intende non fare meno vacanze ma semplicemente spostarsi per tratte meno lunghe.

In sostanza, la maggioranza dei cittadini dell'Unione afferma che, quando acquistano o

utilizzano prodotti, sono - in genere - consapevoli o coscienti degli impatti più significativi sull'ambiente.

L'AMBIENTE E I RIFLESSI SUI CONSUMI TURISTICI

Domanda e offerta relative al turismo rispettoso dell'ambiente hanno avuto negli ultimi anni un

¹ *Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity. Eurobarometro, 2010*

forte sviluppo, determinato anche dalla diffusione di una coscienza ambientalista e dall'intensificarsi delle azioni intraprese da molti organismi internazionali per sensibilizzare l'opinione pubblica.

Le tematiche ambientaliste si sono quindi sempre più riflesse sui consumi turistici con una maggiore attenzione verso forme di turismo e di accoglienza sostenibili, a basso impatto sulla natura, sulle popolazioni ed i sistemi locali. E in questo i Parchi sono stati indubbiamente i precursori.

Queste forme di turismo sembrano destinate a crescere e ad incidere alla radice sulla qualità dell'offerta. Sempre più i potenziali turisti, nello scegliere le località dove trascorrere le proprie vacanze, preferiscono quelle con condizioni ambientali valide.

È, questo, un fenomeno di notevole valore, che per la sua natura composita è di difficile rilevabilità sia per quantità che per qualità. Ma le avvisaglie della marea montante ci sono, in tutte le indagini che si occupano di consumi e specificamente di turismo.

Da sempre il turismo, e più in generale il viaggio, è stato la cartina di tornasole dei consumi. Come visto in precedenza, questi sono stati sensibilmente modificati da nuove sensibilità che si sono fatte largo nei valori-guida per svariati motivi.

A vacanza breve corrisponde tragitto breve, e non è solo il portato di una congiuntura economica negativa. Siamo, infatti, davanti a motivazioni differenti che giocano ruoli importanti: senza dubbio una vacanza in un posto vicino

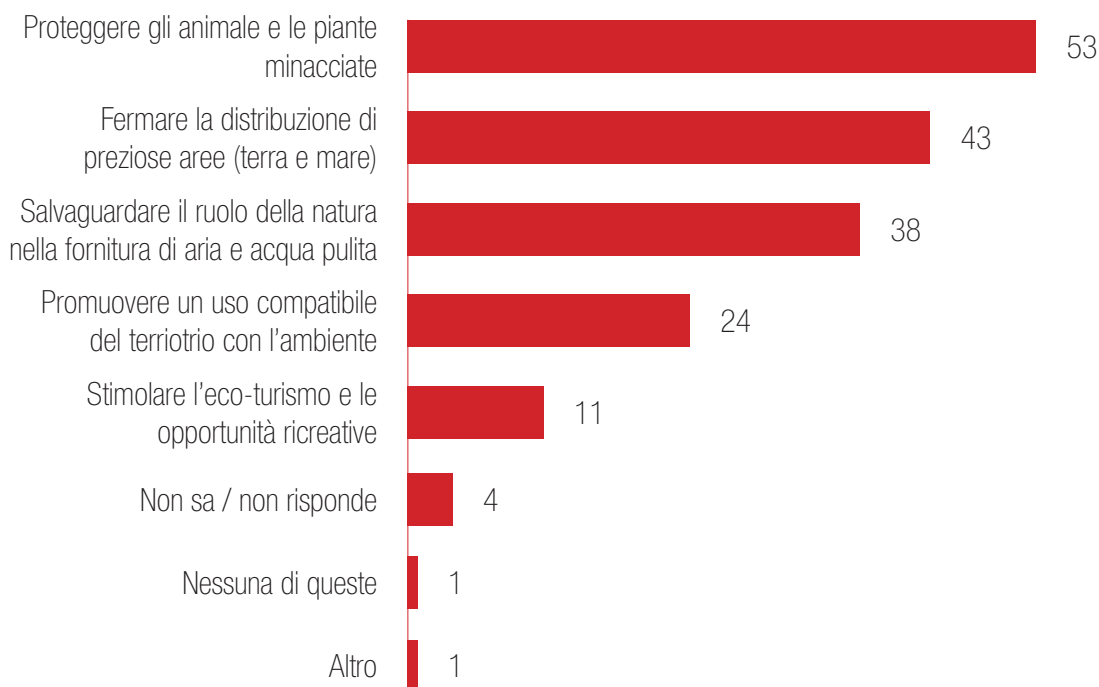
è nettamente più conveniente per il proprio "portafoglio", poiché si ottiene lo stesso risultato (una vacanza) con il minimo sforzo (cioè spendendo molto di meno); ma riemerge qui la "coscienza verde" che presta attenzione al viaggio per tratte meno lunghe e alle modalità di trasporto eco – compatibili².

Quindi il nuovo format che si sta strutturando è quello delle vacanze a chilometro zero³, in cui vi è una maggiore rivendicazione dello spazio prossimo, delle "bellezze" tanto più sorprendenti perché inattese e vicine, nonché una crescente, e sempre più convinta, responsabilizzazione al risparmio energetico ed alla riduzione di emissioni nocive per l'ambiente. Per queste ragioni, tra i ruoli più importanti delle aree protette, circa un quarto dei cittadini dell'Unione (24%) sente il bisogno di promuovere un uso del territorio compatibile con l'ambiente, mentre l'11% pensa alla possibilità di stimolare l'ecoturismo e le opportunità ricreative.

² *European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Eurobarometro, 2009*

³ *Il nuovo stile low cost per il Natale 2008: vacanze a chilometro zero. Dossier. Coldiretti - SL&A, 2008*

I ruoli più importanti delle aree protette (%)



Fonte: *Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity. Eurobarometro 2010*

Nota: il valore totale è diverso da 100 perché gli intervistati potevano scegliere due risposte

Anche la vacanza cosiddetta “principale” sta subendo mutamenti nei suoi connotati. Prima era una sola, e considerata appunto come “la villeggiatura”; pian piano il numero di vacanze è aumentato spalmandosi durante l’arco di un intero anno. Non solo è cambiata nella quantità ma anche nella sostanza.

In passato intere famiglie sceglievano di villeggiare sempre nelle solite località, considerate appunto familiari; da un po’ di anni a questa parte gli Europei stanno considerando la possibilità di scegliere mete “non tradizionali”. Quasi un quarto degli intervistati (24%) ha scelto, o almeno ha preso in seria considerazione la possibilità, di trascorrere le proprie vacanze in destinazioni “emergenti”.

Sono soprattutto i giovani a scegliere queste nuove destinazioni, spinti dallo spirito di avventura che contraddistingue quest’età (38% dei 15-24 anni di età contro il 21% degli over 54).

Anche l’istruzione gioca un ruolo fondamentale quando si cerca qualcosa di non conosciuto o già visto, per stimolare la propria curiosità (il 35% e il 40% rispettivamente di altamente istruiti o ancora in formazione contro il 19% degli intervistati con basso livello di istruzione).

Di contro, coloro i quali scelgono una meta tradizionale sono gli adulti (62% degli over 54 contro il 51% dei 15-24enni), le persone con basso livello di istruzione (64% contro 52% con alto livello di istruzione) e gli operai e i disoccupati. Scelta dettata molto probabilmente dalla voglia di stabilità e tranquillità che caratterizza questi target.

Ma la scelta della meta emerge dai bisogni - più o meno consci - dei turisti, già nella fase di programmazione della propria vacanza, bisogni che diventano poi la motivazione principale di un viaggio:

- la maggior parte di turisti in tutta l'UE (37%) ha avuto come motivazione principale per la propria vacanza 2009 il "riposo e svago";
- circa un quinto (19%) ha scelto la "vacanza al mare";
- il "visitare parenti e amici" è stata la molla per il viaggio per il 17%
- la "natura" è stata la spinta di meno del 7% dei vacanzieri;
- l'**ecoturismo**, è un fenomeno di domanda più specializzato, ispirato dal principio di "minimizzazione ambientale", e prende in considerazione il comportamento dei turisti e gli impatti che il loro modo di godere la vacanza possono avere sul territorio; gli ecoturisti, quindi, in ragione di tale consapevolezza, assumeranno atteggiamenti consoni;
- il **turismo sostenibile**, dal lato dell'offerta, concerne i principi di gestione che spingono gli enti, le imprese turistiche e i T.O. a produrre beni e i servizi salvaguardando le risorse ambientali, ripartendo equamente i ritorni economici sul territorio e mantenendo le integrità culturali e le tradizioni locali.

Leggendo i dati precedenti si è portati a pensare che il turismo-natura sia una nicchia di mercato, ma dal 2004 l'ecoturismo / turismo natura ha registrato una crescita a livello mondiale più che notevole. Attualmente, secondo quanto riporta l' "VIII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura", esso appare ben radicato in alcuni Paesi europei, marginale e meno richiesto oltreoceano. Per il 2010, il turismo natura è risultato stabile per il 57% dei mercati internazionali presi in esame dalla ricerca⁴ e in aumento per il restante 43%.

Spesso ci si confonde, però, tra ecoturismo e turismo natura, inoltre, questi sono associati mentalmente al turismo sostenibile. È la stessa confusione che si fa quando si parla di ambiente e paesaggio: le cose sono legate a doppio filo tra loro, ma di certo non sono sinonimi.

Così definiamo che:

- nel **turismo natura**, fenomeno allargato di domanda, la motivazione principale della vacanza è l'osservazione e il godimento della natura e della cultura tradizionale;

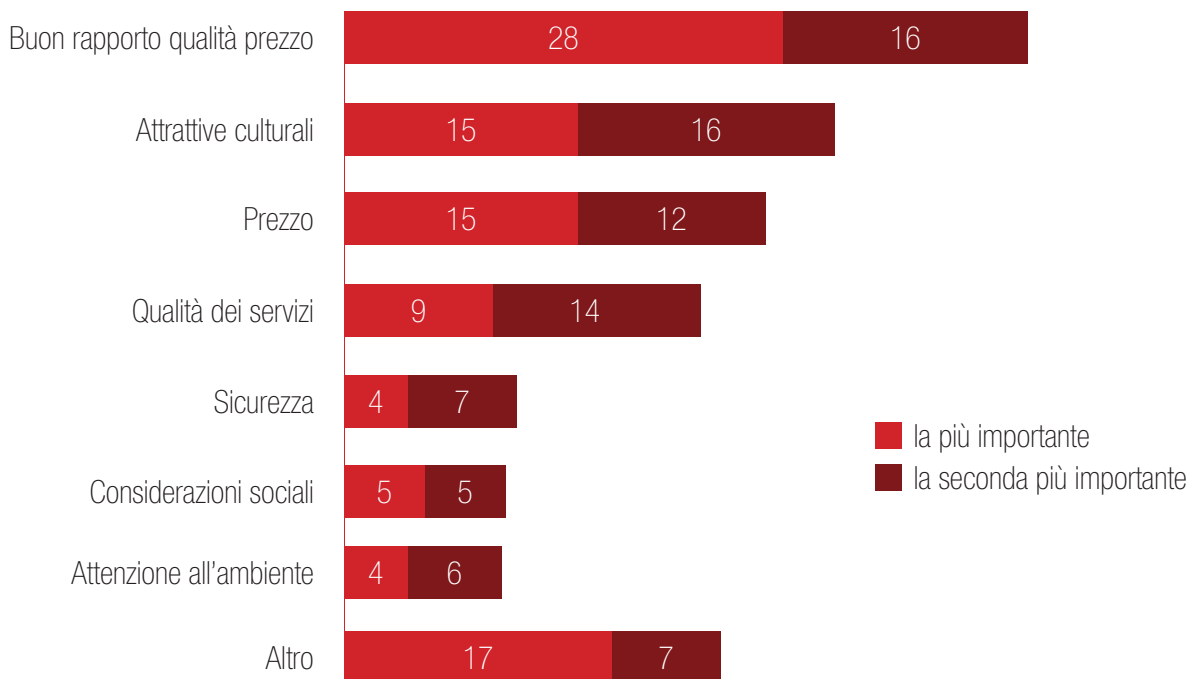
Tutti questi turismi afferiscono ad una sensibilità ambientale di fondo che ne caratterizza la scelta, i comportamenti di domanda e l'offerta stessa. Offerta che da diverso tempo fa proprie le preoccupazioni ecologiche espresse da chi programma una vacanza.

Ma nonostante tutto l'attenzione all'ambiente nella scala di priorità quando si sceglie una destinazione o una struttura ricettiva è ancora appannaggio di pochi. La maggioranza guarda sempre ad un buon rapporto qualità - prezzo e alle attrattive culturali.

Rispetto agli altri europei gli "ecologisti" sono soprattutto liberi professionisti, di età elevata, residenti in aree urbane.

⁴ I Paesi presi in considerazione sono: Germania, Austria, Svizzera, Francia, Regno Unito, Paesi dell'area scandinava, Belgio, Olanda, Spagna, Portogallo, Russia, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Nord America, Brasile, Australia, Cina, Corea, India, Giappone.

I fattori più importanti nella scelta della destinazione di vacanza o dell'alloggio (%)



Fonte: Eurobarometro, 2009

Ma quello che sembra fare davvero la differenza è l'approccio a seconda del raggio di vacanza: quanto all'ambiente gli europei sono più esigenti nei confronti dei territori e delle imprese quando fanno vacanze "in casa", meno verso le altre destinazioni continentali, e ancor meno per i viaggi fuori dall'Europa.

Ciò non significa comunque che gli aspetti ambientali non siano importanti nella pianificazione della vacanza dei turisti europei: anzi la situazione appare molto articolata ed anche per certi versi inattesa: si riscontra infatti che, in una media continentale del 35% di convinti che "le considerazioni ambientali giocano un ruolo significativo nelle scelte di vacanza", i Paesi che mostrano i valori più alti di attenzione non sono quelli più sviluppati, ma anzi quelli in cui l'élite costituita dai -pochi- vacanzieri mostra attenzioni sofisticate: Portogallo, Romania, Bulgaria⁵.

Ma in termini assoluti, di contingenti di viaggiatori, è del tutto evidente che il 22% di turisti Inglesi, il 30% dei Francesi ed il 36% dei Tedeschi hanno un peso del tutto preponderante.

⁵ *Europeans and Tourism - Autumn 2009. Analytical Report. Eurobarometro*

Tabella 1 - **L'ambiente e le vacanze degli europei**

	Le considerazioni ambientali hanno un effetto sui programmi di vacanza		L'attenzione all'ambiente è il fattore più importante nella scelta	
	(%)	Popolazione*	(%)	Popolazione*
Belgio	23,4	2.090.381	3,6	321.597
Bulgaria	39,0	2.569.037	8,6	566.505
Repubblica Ceca	11,0	989.078	2,1	188.824
Danimarca	17,6	792.503	0,6	27.017
Germania	34,1	24.159.862	3,4	2.408.901
Estonia	26,8	305.706	4,2	47.909
Irlanda	20,1	707.512	10,6	373.116
Grecia	40,6	3.917.967	3,0	289.505
Spagna	34,9	13.626.915	4,7	1.835.143
Francia	27,1	14.212.830	2,3	1.206.255
Italia	35,8	18.465.179	2,6	1.341.047
Cipro	36,7	242.444	12,5	82.576
Lettonia	29,4	573.740	7,3	142.459
Lituania	32,9	935.690	8,0	227.523
Lussemburgo	40,1	162.273	2,0	8.093
Ungheria	26,1	2.227.990	7,3	623.154
Malta	35,6	123.833	2,6	9.044
Olanda	24,4	3.310.544	2,4	325.627
Austria	38,3	2.716.855	2,5	177.340
Polonia	37,5	12.112.908	8,4	2.713.291
Portogallo	43,4	3.906.556	9,8	882.126
Romania	36,5	6.654.252	3,9	711.002
Slovenia	32,3	564.550	13,5	235.957
Slovacchia	24,8	1.135.534	1,2	54.945
Finlandia	34,7	1.539.576	3,9	173.036
Svezia	26,5	2.043.292	1,8	138.790
Regno Unito	21,0	10.678.194	1,0	508.485
Unione Europea	31,0	130.592.747	3,8	16.008.143

* popolazione dai 15 anni in su

Fonte: elaborazioni SL&A su dati Eurobarometro, 2010

Da notare che l'attenzione alle questioni ambientali sembra essere direttamente proporzionale all'età: il 34% dei 40 – 50enni considerano l'impatto ambientale nella loro

programmazione. Buona pratica mostrata anche dal 31% degli intervistati compresi tra i 25 – 39 anni.

Considerazioni ambientali nei programmi di vacanza (%)



Fonte: *Europeans and Tourism - Autumn 2009. Analytical Report. Eurobarometro*

Dall'analisi complessiva dei dati appena mostrati possiamo affermare che come altre tipologie di turismo anche quello legato alla fruizione della natura è in crescita e attira sempre

più l'attenzione del pubblico grazie anche alle affermate tendenze ecologiste ed alla coscienza sulle tematiche ambientali.

3. Il quadro italiano

In Italia lo scenario della sensibilità ambientale non è molto dissimile rispetto alla media europea, anche se bisogna tener conto di alcune peculiarità.

Se gli Italiani sono ancora relativamente arretrati rispetto alla media europea nella volontà di ridurre i rifiuti e riciclare (20% dell'Italia contro il 30% dell'UE) e nella capacità di fare sforzi per usare meno acqua, di certo hanno capito il valore di comprare beni ottenuti dalle produzioni eco compatibili (26% Italia vs 21% UE), soprattutto sono più propensi a effettuare vacanze a "Km 0" (5% in più rispetto alla media europea).

Una recentissima indagine proprio su questo tema ne chiarisce meglio i contorni e le motivazioni delle scelte specifiche⁶:

- in primo luogo, la motivazione di scelta della meta "natura incontaminata, bellezze paesaggistiche" si colloca al 58% delle scelte, seconda solo alla cultura;
- il turismo sostenibile è noto al 63% degli Italiani, ma praticato solo dal 7%;
- al 56% ci si dichiara "disponibili a pagare qualcosa in più se c'è garanzia per l'ambiente", ma sono soprattutto i più anziani a dirlo;
- la scelta del treno per motivazioni ecologiche vale intorno al 10% del mercato, men-

tre i ristoranti sono più attraenti se offrono prodotti biologici o a chilometri zero, ma soprattutto se questo non li rende più cari;

- l'attrazione per il soggiorno in un'area protetta o in un parco naturale non va oltre l'8%.

A ben vedere, quello che si presenta è un quadro di crescita frenata, in particolare dai condizionamenti economici tipici della fase di crisi, ma anche dall'ancora scarsa coscienza giovanile al riguardo.

Un'altra indagine, contemporanea alla precedente, affina ancora meglio il quadro⁷ conoscitivo (pur mantenendo la relativa confusione tra natura e paesaggio):

- intanto confermando la forza del "drive" natura come forte fattore di spinta (push factor);
- poi verificando che "un bel paesaggio naturale" è il maggior valore aggiunto di una destinazione, e quindi il più forte tra i fattori di attrazione (pull factor);
- ma questo vale soprattutto per chi vive in città, confermando la nota "teoria dell'inversione"⁸.

A fronte di queste informazioni evidentemente molto utili circa l'atteggiamento della domanda degli Italiani, a tutt'oggi sono molto frammen-

⁶ "Italiani, turismo sostenibile ed ecoturismo", IPR Marketing per Fondazione UniVerde, Milano, 2012

⁷ "Il valore del paesaggio", SWG per Coldiretti e Italia Nostra, Roma, 2012

⁸ Prefazione di Stefano Landi a: "Perché le persone vanno in vacanza", G. Dall'Ara, Franco Angeli, Milano, 1990.

tate e spesso non confrontabili le informazioni riguardanti la domanda turistica nei parchi.

- da un lato per la scarsa attitudine dei soggetti gestori a raccogliere ed elaborare dati sul fenomeno turistico, in quanto questo rappresenta un aspetto per molti marginale, e comunque delegato ad altri soggetti del territorio;
- dall'altro per la difficoltà evidente di catalogare la domanda dei parchi (e delle altre tipologie di aree protette) come un segmento unitario. Le motivazioni che spingono un turista a scegliere di soggiornare in un'area a forte connotazione ambientale, infatti, possono essere diverse e per tipologie di utenti diversi. Inoltre da più parti c'è ormai la convinzione che oggi più che mai si cerca un'esperienza che sappia integrare natura, arte, tradizione ed enogastronomia, e da questo punto di vista i parchi in senso più ampio (il territorio che ricomprendono) rappresentano una forte attrattiva.

L'analisi dei comportamenti di fruizione e consumo dei territori ricadenti in Parchi ed Aree Protette, fatte salve le debite eccezioni, disegna nel nostro Paese un quadro non edificante, come verrà di seguito approfondito.

Da un lato infatti la generica domanda di natura si sostanzia in un raggio molto corto di mobilità, per cui in pratica i Parchi, tranne alcuni rari casi, non riescono ad attrarre se non da un bacino "regionale" di domanda.

Dall'altro, anche per il raggio di spostamento ridotto, questa domanda assume in larghissima maggioranza i caratteri di un fenomeno giornaliero, escursionistico, al più "pendolare". E questo vale per il 46% dei visitatori dei Parchi

regionali, e addirittura per i 2/3 delle Riserve naturali.

Infine, la modalità di fruizione si mantiene ad un notevole livello di superficialità, privilegiando attività ludiche, di tempo libero, di intrattenimento, e magari esprimendo esigenze di ristoro veloce, di osservazione frettolosa e anche grossolana di flora e fauna.

Il complesso di queste considerazioni porta a ritenere che in sostanza si tratta, il più delle volte, di una domanda scarsamente cosciente delle prerogative e delle potenzialità dei parchi, ma al contempo pronta ad accontentarsi di una sorta di "territorio naturale attrezzato" che potrebbe benissimo non essere soggetto a tutela, ma ad hoc predisposto.

Questo genere di domanda, realisticamente, crea ai Parchi più problemi che non opportunità, sia di divulgazione scientifica ed ambientale, che di sviluppo economico.

Non è difficile infatti constatare che solo in un diverso modello di fruizione (informata, consapevole, lenta, stanziale, attenta ai prodotti ed alle tipicità locali) potrebbe invece risiedere la migliore salvaguardia delle risorse naturali da un lato, e la più ampia ed intensa "messa in valore" delle stesse dall'altro.

Per avere quindi un quadro realistico e significativo della domanda turistica nelle aree protette - attuale e soprattutto potenziale - è sembrato opportuno analizzare i diversi aspetti che la riguardano, a partire dalla sua quantificazione, all'identificazione delle caratteristiche che la contraddistinguono fino ad arrivare a capirne esigenze e desideri.

L'ESPERIENZA VISSUTA

A tale proposito risultano molto interessanti i dati di una indagine delle Ferrovie dello Stato realizzata nel 1996⁹ e ripetuta nel 2004¹⁰. Quasi i due terzi degli Italiani, e la percentuale è stabile nel tempo, hanno visitato almeno una volta nella loro vita un parco o un'area protetta, percentuale che si riduce sensibilmente limitando il campo all'ultimo anno (26%).

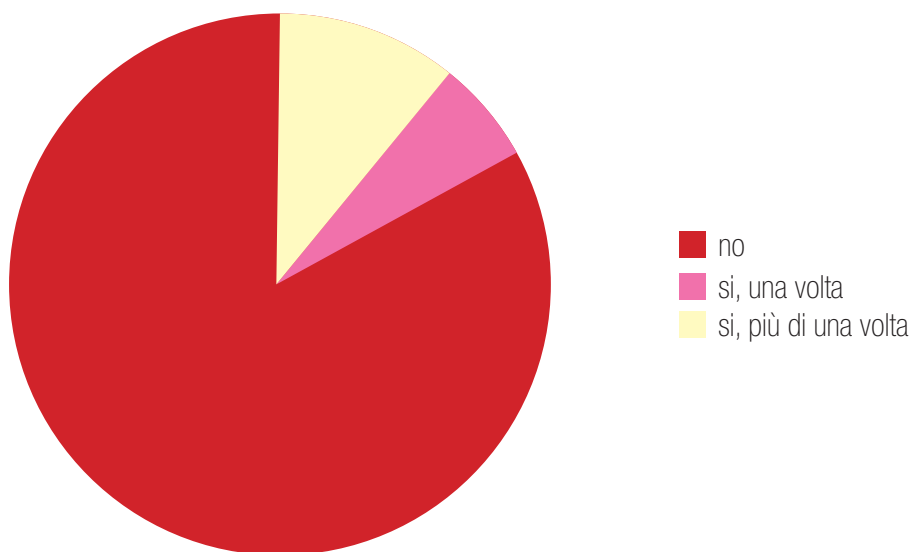
Secondo l'indagine 2004, tra i frequentatori più assidui (che rappresentavano l'11% degli italiani) si segnalano gli uomini adulti (45-64enni), le persone con titolo di studio più elevato, gli occupati (seguiti dai pensionati, guardando alla condizione professionale) e i residenti al Sud e nelle piccole città.

Il profilo dei frequentatori saltuari è invece simile a quello di chi si sposta di più nei week-end: quindi, di nuovo gli uomini, ma poi i giovani, gli studenti e i residenti al Centro e nelle grandi città.

Ma il dato da tenere presente, anche ai fini di questo lavoro, è soprattutto un altro, ed è relativo al fatto che la visita, però, non si traduce necessariamente in un acquisto "turistico".

Infatti alla domanda relativa all'eventuale pernottamento in loco in occasione della visita di un parco o un'area protetta, solo il 17% risponde affermativamente.

Ha pernottato nell'area protetta



Fonte: *Ferrovie, territorio e sistema di greenways, Isfort 2004*

Questo propone un aspetto che andrà meglio esplicitato nell'analisi dei comportamenti di

consumo e relativo alla distinzione fra escursionisti e turisti all'interno delle aree protette.

⁹ *Treno & Natura - muoversi nel verde, Ferrovie dello Stato, 1996*

¹⁰ *Ferrovie, territorio e sistema di greenways, Isfort 2004*

I NUMERI NELLE AREE PARCO

Un altro punto di vista nell'analisi della domanda turistica riguarda i flussi di ospiti pernottanti nelle aree protette, nei parchi e negli altri luoghi legati alla natura. Un fenomeno difficile da misurare in quanto non sempre (per non dire nella maggior parte dei casi) il fatto di pernottare in un'area appartenente al territorio protetto coincide con la motivazione di vacanza

“natura”.

Una elaborazione ad hoc realizzata per il rapporto Ecotur¹¹ stima in quasi 20 milioni i clienti che nel 2008 hanno raggiunto le località turistiche nei territori dei parchi nazionali e regionali, per un totale di quasi 88 milioni di pernottamenti¹².

Tabella 2 - **I flussi turistici nei Parchi nazionali e regionali italiani** (serie storica)

		2002	2003	2004	2005
Arrivi	Italiani	9.287.735	9.727.053	9.717.210	9.957.877
	Stranieri	4.767.535	4.631.421	4.766.243	4.941.648
	Totale	14.055.270	14.358.474	14.483.453	14.899.525
Presenze	Italiani	43.424.071	44.664.941	43.046.073	43.773.326
	Stranieri	24.797.546	24.145.919	23.385.113	23.564.522
	Totale	68.221.617	68.810.860	66.431.186	67.337.848
		2006	2007	2008	
Arrivi	Italiani	12.342.531	12.853.709	13.119.347	
	Stranieri	6.751.954	7.125.042	6.781.198	
	Totale	19.094.485	19.978.751	19.900.545	
Presenze	Italiani	54.365.760	56.318.542	55.982.591	
	Stranieri	32.201.977	32.952.297	31.995.864	
	Totale	86.567.737	89.270.839	87.978.455	

Fonte: 8° Rapporto Ecotur sul turismo natura, 2010

Al di là dell'aspetto puramente congiunturale dai dati elaborati emergono alcune considerazioni interessanti:

- la presenza di un parco naturale non sembra conferire all'area un carattere di inter-

nazionalità: gli stranieri sono circa un terzo del totale dei turisti, e questa percentuale è rimasta pressoché invariata negli ultimi 7-8 anni;

- nei comuni delle aree-parco è ancora più

¹² La stima dei flussi è effettuata sulla base delle rilevazioni del movimento dei clienti nelle strutture ricettive realizzate dall'Istat, e riguarda i comuni sui quali insistono le aree parco nazionali e regionali, esclusi i comuni capoluogo

¹¹ Il turismo nei parchi nazionali e regionali nel complesso e focus sui cinque parchi nazionali, M.T. Santoro, S. Staffieri, F. Zarelli, 2010

evidente rispetto agli altri la crescita negli ultimi anni del turismo che si rivolge alle strutture ricettive complementari, mentre diminuisce la capacità di attrazione delle strutture alberghiere.

Ci sono ovviamente delle differenze tra i parchi, anche a seconda della localizzazione (mare, montagna, ecc.) oltre che della modalità gestionale delle aree protette, che si cercherà più avanti di esplorare.

Restringendo il campo ai territori ricompresi nei soli parchi nazionali il CTS¹³ ha stimato, sempre nel 2008, in oltre 23 milioni le notti trascorse nelle strutture ricettive dei relativi territori.

Anche in questo caso, nonostante gli arrivi siano in crescita, diminuiscono le presenze totali, a conferma della tendenza ormai nota a ridurre sempre più la durata della vacanza principale, e della crescita del fenomeno delle microvacanze, che riguarda tutti i prodotti turistici.

Tabella 3 - **Il turismo nei Parchi nazionali italiani** (graduatoria sulle presenze)

Parco	Arrivi			Presenze		
	2003	2008	var. %	2003	2008	var. %
Stelvio	769.266	860.637	12	4.103.702	4.159.742	1,37
Gargano	710.759	910.578	28	3.973.650	4.177.448	5,13
Cilento	602.909	553.420	-8	5.029.124	4.589.872	-8,73
Arcipelago Toscano	502.454	583.536	16	3.483.441	3.152.694	-9,49
Cinque Terre	255.754	304.721	19	677.229	800.186	18,16
Circeo	165.361	187.552	13	1.081.926	928.918	-14,14
Majella	150.059	171.683	14	578.793	601.045	3,84
Gran Sasso	114.886	136.834	19	350.966	405.316	15,49
Foreste Casentinesi	113.706	140.284	23	468.272	510.806	9,08
Pollino	102.108	114.677	12	479.595	500.804	4,42
Aspromonte	98.190	107.429	9	290.273	282.663	-2,62
Gran Paradiso	97.962	112.590	15	344.292	353.913	2,79
Abruzzo	91.789	120.186	31	378.698	402.947	6,4
Sila	89.086	88.624	-1	395.237	411.907	4,22
Sibillini	88.856	99.235	12	531.342	560.424	5,47
Dolomiti bellunesi	86.291	96.189	11	833.798	485.967	-41,72
Vesuvio	71.676	58.973	-18	134.985	115.075	-14,75
Alta Murgia	-	55.478	-	-	114.898	-
Tosco Emiliano	-	39.844	-	-	292.088	-
La Maddalena	42.611	25.050	-41	283.764	147.118	-48,15
Val Grande	10.724	16.528	54	49.176	57.941	17,82
Asinara	10.445	12.495	20	28.312	35.548	25,56
Parchi Nazionali	4.174.892	4.796.543	15	23.496.575	23.087.320	-1,74
ITALIA	82.724.652	95.546.086	16	344.413.317	373.666.712	8,49

Fonte: *Il Rapporto sul turismo nei Parchi Nazionali Italiani, CTS 2010*

¹³ *Il Rapporto sul turismo nei Parchi Nazionali Italiani, CTS 2010*

4. L'offerta ricettiva nei parchi e nelle aree protette

In Italia si stimano quasi 1,5 milioni di posti letto nei territori dove insistono aree protette (parchi nazionali, regionali, riserve statali, ecc.).

Restrignendo l'analisi ai parchi nazionali

(362.260 posti letto in totale), il Parco Nazionale del Gargano, con oltre 94 mila posti letto, pari ad un quarto del totale, è quello dove si concentra il maggior numero di posti letto in Italia.

Tabella 4 - **La capacità ricettiva nei parchi nazionali** (2010)

Parco	Alberghi		Altre strutture		Totale	
	n.	posti letto	n.	posti letto	n.	posti letto
Gargano	282	23.589	488	70.751	770	94.340
Cilento, Valle di Diano e Alburni	221	15.087	548	38.677	769	53.764
Stelvio	568	25.559	574	14.952	1.142	40.511
Arcipelago Toscano	249	18.108	282	21.112	531	39.220
Pollino	98	8.256	252	6.856	350	15.112
Sila	59	4.314	100	9.213	159	13.527
Majella	104	6.349	205	3.670	309	10.019
Circeo	59	4.136	85	5.814	144	9.950
Monti Sibillini	41	1.753	224	7.351	265	9.104
Foreste Casentinesi	63	3.018	202	6.039	265	9.057
Gran Paradiso	67	2.021	95	6.623	162	8.644
Appennino Tosco_Emiliano	65	1.942	154	6.211	219	8.153
Gennargentu	62	4.416	133	3.153	195	7.569
Dolomiti Bellunesi	44	1.402	626	5.790	670	7.192
Gran Sasso e Monti della Laga	76	3.404	277	3.389	353	6.793
Parco Nazionale d'Abruzzo	75	3.526	114	3.044	189	6.570
Aspromonte	44	2.986	216	3.364	260	6.350
Appennino Lucano, Val d'Agri, Lagonegrese	46	2.766	51	721	97	3.487
Cinque Terre	43	1.234	408	2.124	451	3.358
Arcipelago di La Maddalena	14	1.510	44	1.625	58	3.135
Alta Murgia	31	1.416	102	1.008	133	2.424
Val Grande	19	949	34	1.077	53	2.026
Vesuvio	27	1.234	24	230	51	1.464
Asinara	5	304	25	187	30	491
Totale Parchi Nazionali	2.362	139.279	5.263	222.981	7.625	362.260

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati Istat, 2012

E non solo il Parco del Gargano si evidenzia per la quantità di posti letto, ma anche per il peso turistico in relazione al territorio di riferimento, in questo caso la provincia (o le provincie, come ad esempio nel caso dell'altro parco pugliese, quello dell'Alta Murgia), e alla superficie territoriale che occupa.

Da questo punto di vista è interessante notare - come evidenziato dal grafico che segue - che fatta eccezione per pochi parchi nazionali, oltre a quello del Gargano, la maggior parte si connota per una scarsa turisticità (almeno in relazione all'offerta di posti letto che sono in grado di offrire).

Grafico 1 - **Il posizionamento dei parchi italiani in relazione all'offerta ricettiva**



Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati Istat, 2012

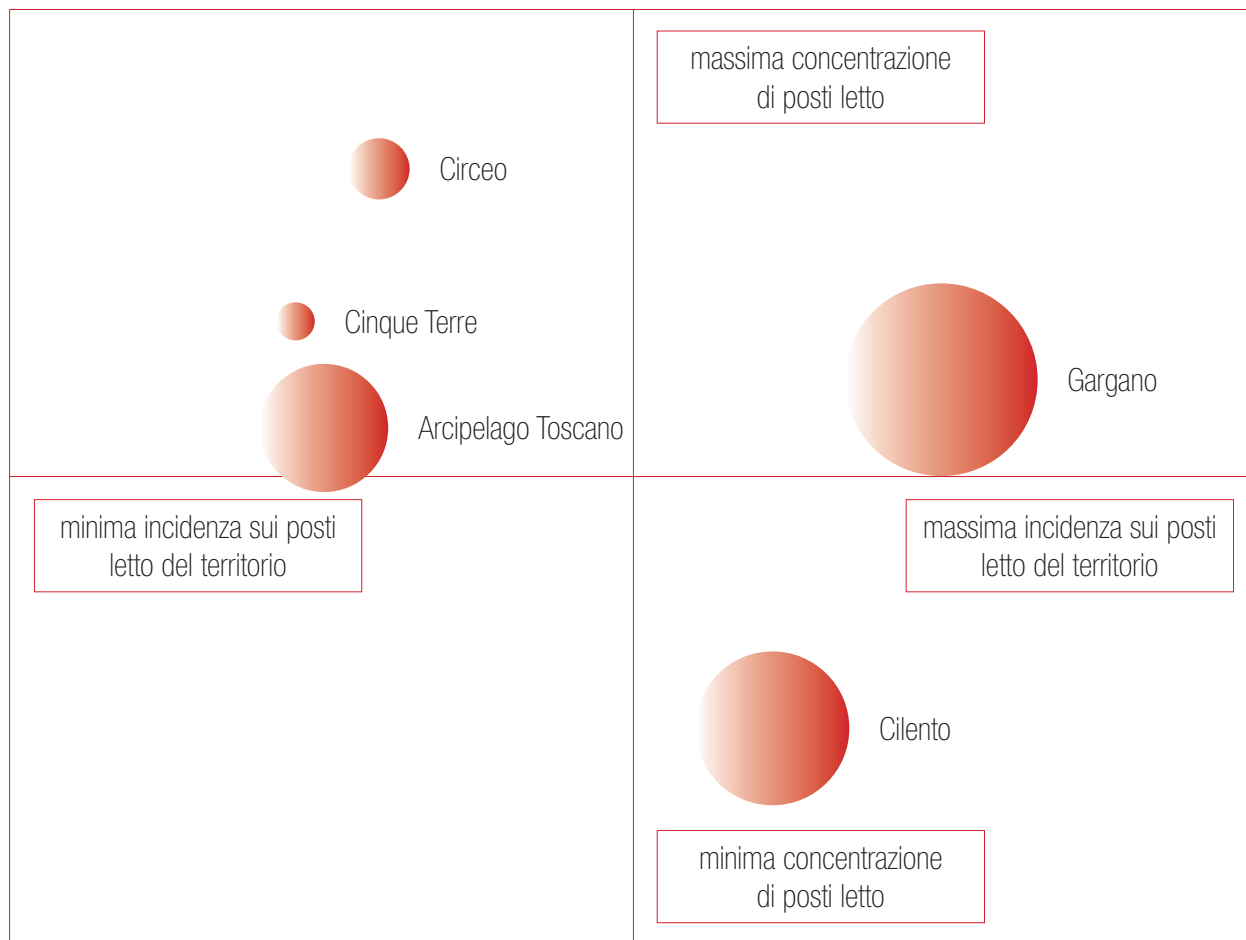
Incidenza: rapporto tra i posti letto dei comuni del parco e i posti letto della provincia

Concentrazione: rapporto tra i posti letto dei comuni del parco e la superficie territoriale

Nonostante una dimensione più piccola, i parchi del Circeo e delle cinque Terre spiccano per l'elevata presenza di posti letto in relazione al territorio che ricoprono. E non è un caso

che, specie il primo, compaiano tra gli esempi di eccellenza quando si parla di valorizzazione turistica dei parchi e delle aree protette.

Grafico 2 - **I territori “turistici” e la dimensione dell’offerta**



Fonte: elaborazioni Viviltalia su dati Istat, 2012

Incidenza: rapporto tra i posti letto dei comuni del parco e i posti letto della provincia

Concentrazione: rapporto tra i posti letto dei comuni del parco e la superficie territoriale

Dimensione delle bolle: numero dei posti letto

Di tutt'altro peso il posizionamento del secondo parco pugliese, quello dell'Alta Murgia, che si colloca agli "antipodi" del primo.

Come verrà approfondito anche più avanti in questo caso l'offerta turistica ha ancora oggi un peso marginale, anche rispetto alle altre economie dell'area.

Grafico 3 - **Il posizionamento dei parchi italiani in relazione all'offerta ricettiva**
(focus sui parchi appartenenti al III quadrante del grafico 1)

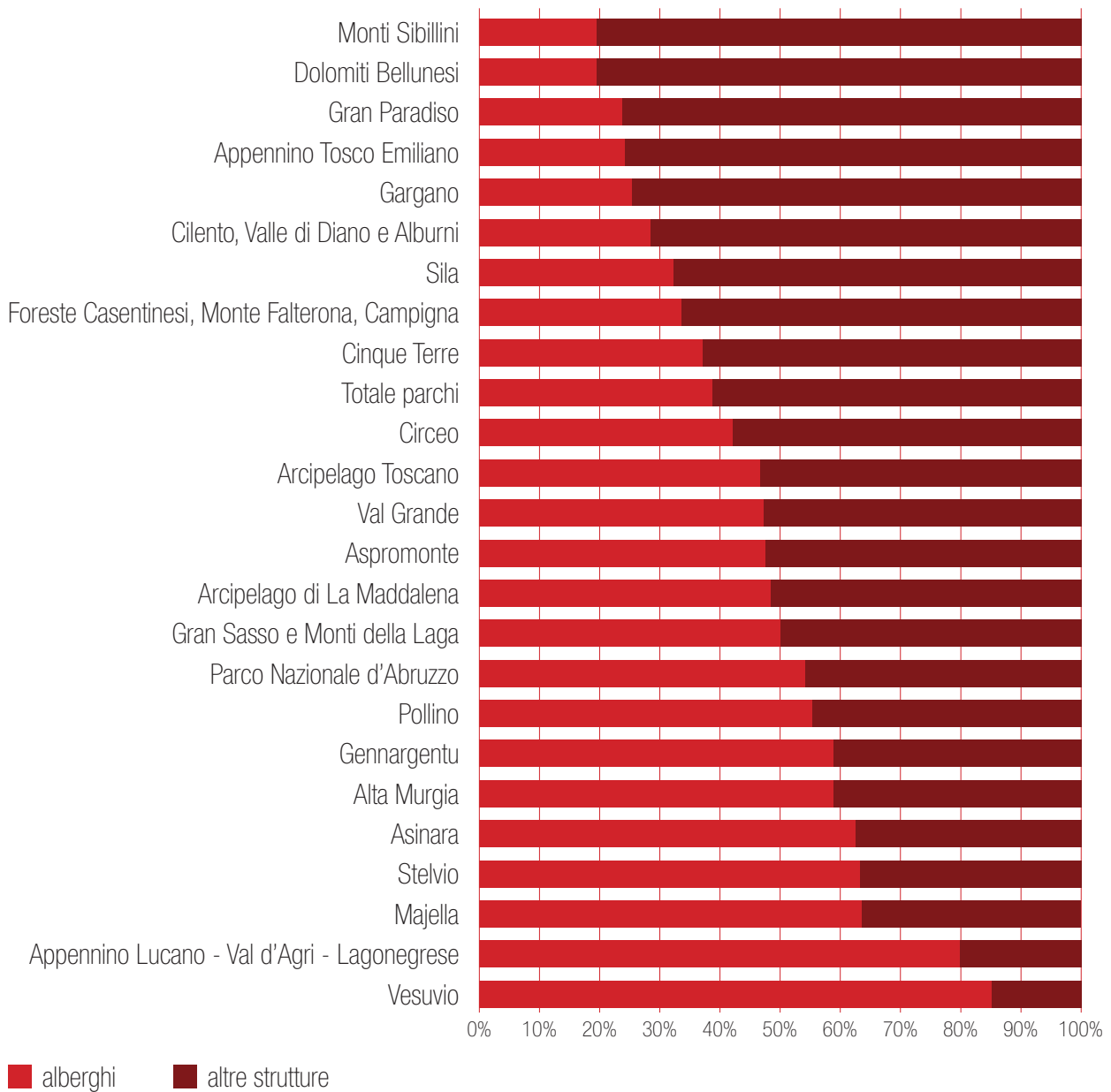


Fonte: elaborazioni Vivitalia su dati Istat, 2012

Più della metà (61,5%) dell'offerta ricettiva dei parchi nazionali Italiani è composta da posti letto extralberghieri, valore che raggiunge addirittura l'80% nel parco dei Sibillini e in quello delle Dolomiti Bellunesi.

Anche nel parco del Gargano l'offerta extralberghiera, con i tre quarti dei posti letto, rappresenta la maggioranza dell'offerta ricettiva totale. Al contrario nel parco dell'Alta Murgia i posti letto alberghieri raggiungono quasi il 60% del totale dell'offerta.

Grafico 4 - **La composizione dell'offerta ricettiva nei parchi italiani** (valori %)



Fonte: *elaborazioni Vivitalia su dati Istat, 2012*

5. L'evoluzione dell'offerta ricettiva nelle aree protette pugliesi

Gli anni duemila hanno rappresentato per l'offerta turistica italiana il completamento di un percorso di diffusione dell'offerta ricettiva in tutti i comuni italiani, soprattutto per lo sviluppo delle nuove forme "non convenzionali" come agriturismo e bed & breakfast

Secondo il Censis nel 1986 solo la metà dei comuni italiani erano in grado di ospitare turisti (avevano cioè almeno una struttura ricettiva), mentre nel 1999 il dato era passato al 61,3%, e oggi possiamo affermare che nel 2009 è addirittura dell'81,6%. Questa crescita esponenziale, specie per quanto riguarda il comparto extralberghiero, ha varie cause: certamente

gli investimenti pubblico-privati degli ultimi anni ma anche la fase di maturità (o addirittura crisi) delle località turistiche tradizionali.

E la Puglia ha contribuito a questo fenomeno, portandosi anzi tra i protagonisti.

Tanto che proprio nella nostra regione nel 2010 la quasi totalità dei comuni in cui insistono aree protette può vantare almeno una struttura ricettiva.

Questo grazie soprattutto alla diffusione laddove mancava della ricettività extralberghiera, che ben si sposa con i prodotti turistici legati ai parchi.

Tabella 5 - **I comuni delle aree protette e l'offerta ricettiva**

	1999		2008		2010	
	n.	%	n.	%	n.	%
Totale Comuni	76	100,0	76	100,0	76	100,0
<i>di cui:</i>						
con strutture ricettive	59	77,6	71	93,4	71	93,4
senza strutture ricettive	17	22,4	5	6,6	5	6,6
Comuni con almeno un albergo	52	68,4	60	78,9	60	78,9
Comuni con almeno una struttura extralberghiera	51	67,1	68	89,5	70	92,1

Fonte: elaborazioni Vivitalia su dati Istat, 2012

Nel 2010 nelle aree protette pugliesi si contano oltre 2.450 strutture e 195mila posti letto, pari rispettivamente al 60% e all'82% del totale regionale.

Oltre i due terzi dei posti letto appartengono al comparto extralberghiero, campeggi in primis e poi alloggi in affitto, bed and breakfast e agriturismi.

Tabella 6 - **La capacità ricettiva nei comuni delle aree protette pugliesi**

	alberghi		altre strutture		TOTALE		%	
	n.	p.l.	n.	p.l.	n.	p.l.	n.	p.l.
Comuni aree protette	710	69.654	1.758	125.318	2.468	194.972	60,1	81,6
Altri comuni	287	20.964	1.351	23.036	1.638	44.000	39,9	18,4
Puglia	997	90.618	3.109	148.354	4.106	238.972	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati Istat, 2012

Si tratta, è bene sottolinearlo, della ricettività presente nei territori su cui insistono le aree protette (ovvero nei comuni che fanno capo alle aree) e non quella che ricade all'interno del perimetro del parco, che invece non è possibile misurare in questa sede.

Questo anche in considerazione del fatto che ormai sembra raggiunta la saturazione in queste aree, che hanno visto crescere in passato in misura consistente la ricettività, ma che negli ultimi due anni rispetto agli altri territori mostrano variazioni più contenute.

Tabella 7 - **I posti letto delle aree protette pugliesi** (serie storica)

	2008	2010	var. %
Comuni aree protette	182.489	194.972	6,8
Altri comuni	39.975	44.000	10,1
Puglia	222.464	238.972	7,4

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati Istat, 2012

Si potrebbe affermare, e alcuni casi lo dimostrano, che i comuni limitrofi a quelli nei quali

insistono le aree protette già beneficiano e in futuro ancora di più della presenza delle stesse.

PARTE B
I PRODOTTI TURISTICI NEI PARCHI: IL CASO PUGLIA



1. Una multi-classe con alunni diseguali

L'universo dei parchi naturali pugliesi, come già sottolineato in precedenza, è un insieme variegato di tipologie di aree protette¹⁴.

Ma molte altre sono le differenze.

Innanzitutto l'età dei parchi. Se si escludono infatti le Riserve statali di precedente costituzione, i tre quarti delle aree considerate sono state costituite negli ultimi 10 anni, e più della metà addirittura dopo il 2004.

Tabella 1 - **L'età delle aree protette pugliesi**

	Aree Marine Protette	Parchi Nazionali	Parchi Regionali	Riserve Regionali	Riserve Statali	Totale
Prima del 1990	1	0	0	0	16	17
Tra il 1990 e il 1999	2	1	1	0	0	4
Tra il 2000 e il 2004	0	1	3	4	1	9
Dopo il 2004	0	0	7	3	0	10
Totale	3	2	11	7	17	40

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati Istat, 2012

L'"anzianità" talvolta sembra essere uno svantaggio per lo sviluppo turistico delle aree protette.

E sono proprio i più giovani ad essere avvantaggiati nell'affrontare le tematiche turistiche, sfruttando l'esperienza di chi li ha preceduti a livello nazionale e europeo.

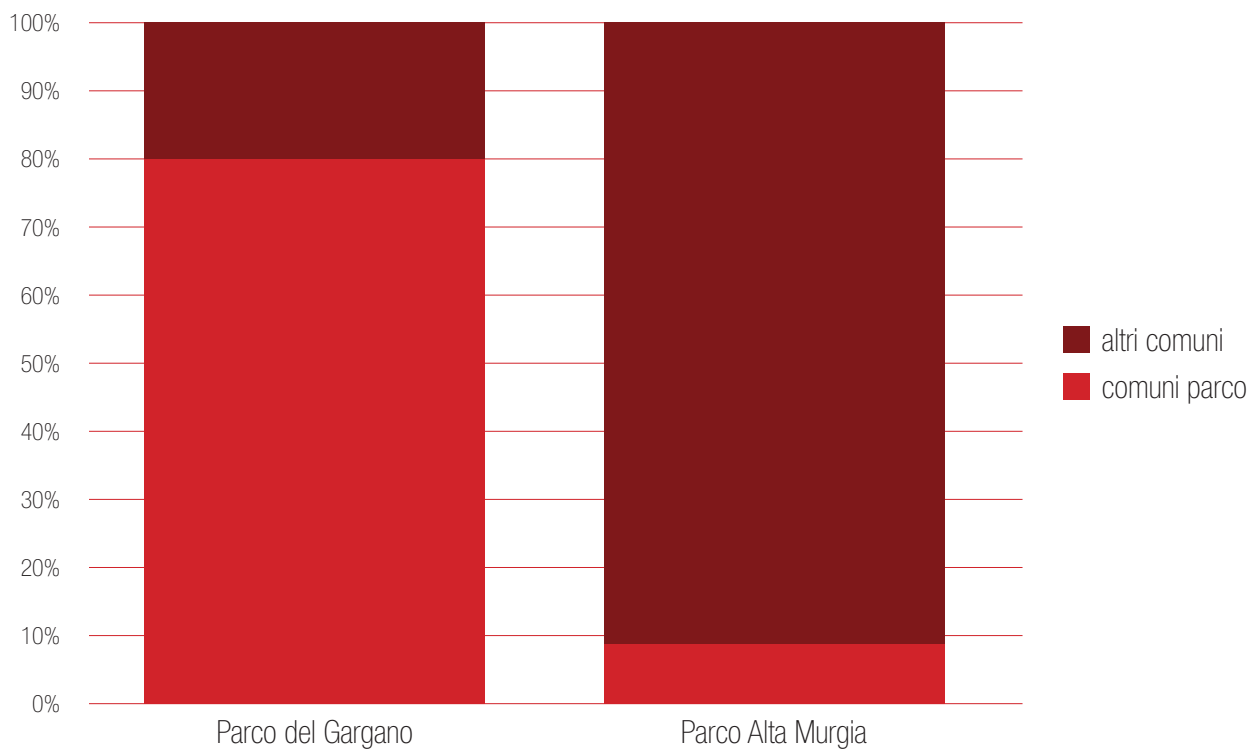
Un altro elemento di profonda differenziazione fra i parchi è il livello di turisticità dell'area a cui appartengono.

Un esempio di quanto appena detto riguarda i due parchi nazionali pugliesi: l'80% delle presenze turistiche della provincia di Foggia, è concentrato nei comuni dove insiste il parco. Il

contrario di ciò che accade invece nel territorio del Parco dell'Alta Murgia. Solo il 10% delle presenze turistiche delle province di Bari e Andria-Barletta-Trani è concentrato nei comuni parco.

¹⁴ 40 in tutto di cui, per promemoria, 2 parchi nazionali, 3 aree marine protette, 11 parchi regionali, 17 riserve statali, 7 riserve regionali

Grafico 1 - **Presenze turistiche nelle province dei parchi nazionali della Puglia** (anno 2010, valori %)



Fonte: *elaborazioni Vivitalia su dati vari*

Questo fenomeno non caratterizza solo i parchi nazionali ma anche le altre tipologie di aree protette.

Ad esempio in tutti i parchi del Salento le

presenze turistiche rappresentano il 70% del totale delle presenze della provincia di Lecce. I comuni di Fasano e Ostuni (Parco delle Dune Costiere), da soli rappresentano oltre la metà delle presenze della provincia di Brindisi.

2. I parchi come territori turistici

Le interviste realizzate arricchiscono di molti altri elementi l'indagine sul livello di turisticità delle aree protette pugliesi.

HANNO SPOSATO LA CARTA EUROPEA DEL TURISMO SOSTENIBILE

A tutt'oggi sono una sparuta minoranza i parchi che hanno già uno strumento di pianificazione turistica, o almeno hanno nel Piano di gestione dell'area un riferimento specifico al turismo.

C'è anche da dire che:

- data la “giovane” età, sono diversi i parchi che sono ancora in fase di approvazione del Piano del Parco;
- da un punto di vista normativo non ci sono indicazioni specifiche in merito al fatto che le aree protette debbano dotarsi di uno strumento ad hoc per quanto riguarda il turismo.

La metà delle aree protette intervistate ha già iniziato il percorso di adozione della Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS). Tra questi tutti parchi della provincia di Lecce, e alcuni di quelli della provincia di Brindisi.

Si tratta come noto di un percorso lungo, a partire dal coinvolgimento degli operatori locali, i cui risultati non sono certamente misurabili in questa fase.

Tra l'altro proprio alle attività collegate all'adozione della Carta deriva un risultato alquanto sorprendente dell'indagine realizzata. Infatti dodici intervistati su 16 hanno dichiarato che nell'area sono state realizzate indagini sui turisti.

Un passaggio “obbligato” dall'adozione della carta stessa e mirato a conoscere alcuni aspetti qualitativi della domanda tra i quali anche la soddisfazione in merito ai servizi offerti.

LAVORANO IN UNA OTTICA DI RETE PUBBLICO-PRIVATO

Un secondo aspetto emerso soprattutto dalle interviste in loco, ma riscontrabile anche attraverso i questionari elaborati, è quello che da subito, forse anche per il “momento storico” in cui sono nati, i parchi hanno da subito cercato/instaurato un rapporto con le imprese locali.

Anche perché inseriti in territori con forti vocazioni pre-esistenti, prevalentemente agricole.

E questo appare evidente dal coinvolgimento degli operatori nelle azioni di comunicazione, ma anche nella “manutenzione” delle aree protette (adottando percorsi, ...).

FUNGONO DA STIMOLO ALLA QUALITÀ DELLE IMPRESE DELLA FILIERA

Un aspetto interessante riguarda poi le dinamiche che la presenza del parco riflette sulle imprese, e che riguarda comportamenti virtuosi nei confronti dell'ambiente in cui operano, ma non solo, come dimostrano le esperienze che seguono.

Anche in questo caso non vi è una omogeneità di comportamenti, ma esperienze interessanti che possono essere riprodotte nelle varie aree mantenendo la specificità di ciascuno.

Alcune aree protette hanno infatti già adottato

un sistema di certificazione di qualità delle imprese, come ad esempio il marchio dell'area marina protetta di Porto Cesareo, che viene attribuito a tutti gli operatori turistici del territorio, che rispondono ad un disciplinare di qualità.

Tra queste le attività ricettive e di ristorazione (alberghi, b&B, agriturismi, campeggi, ristoranti, ecc.), le attrezzature per il tempo libero (stabilimenti balneari, navigazione da diporto, ecc.) i servizi per la fruizione de tempo libero (guide turistiche e naturalistiche, pescaturismo, noleggio attrezzature sportive, ecc.) e i servizi turistici (adv e t.o.).

Una trentina di imprese possono oggi fregiarsi di questo marchio.

Un altro tipo di percorso è invece quello seguito da alcune aree protette riguardo la valorizzazione delle produzioni agricole, che possono diventare veri e propri ambasciatori del territorio.

Come ad esempio la Comunità dei produttori del Parco Naturale di Porto Selvaggio e Palude del Capitano, sostenuta da Slow Food, che operano svolgendo molteplici attività agroalimentari: casearia, ortofrutticola, zootecnica, vitivinicola, olearia. Le aree di produzione rientrano nei confini del Parco e quindi sono sottoposte a vincoli di tutela ambientale che si traducono in metodi di coltivazione e allevamento assolutamente naturali.

La comunità ha lo scopo di creare un nuovo interesse nei piccoli coltivatori, allevatori e artigiani dell'area del Parco, cercando di rivalutare le produzioni con iniziative che ne valorizzino le qualità organolettiche.

E ancora gli esempi delle aree protette Dune Costiere e Torre Guaceto, che non solo hanno

lavorato sulla valorizzazione di specifici prodotti, oggi presidi di Slow Food (la "regina" di Torre Canne e il pomodoro "fiaschetto" di Torre Guaceto), ma che si possono fregiare di prodotti che portano il marchio del parco (come l'olio, il miele, il formaggio).

SONO ATTIVI, DINAMICI ED ESPLOSI- VI CONTENITORI DI EVENTI

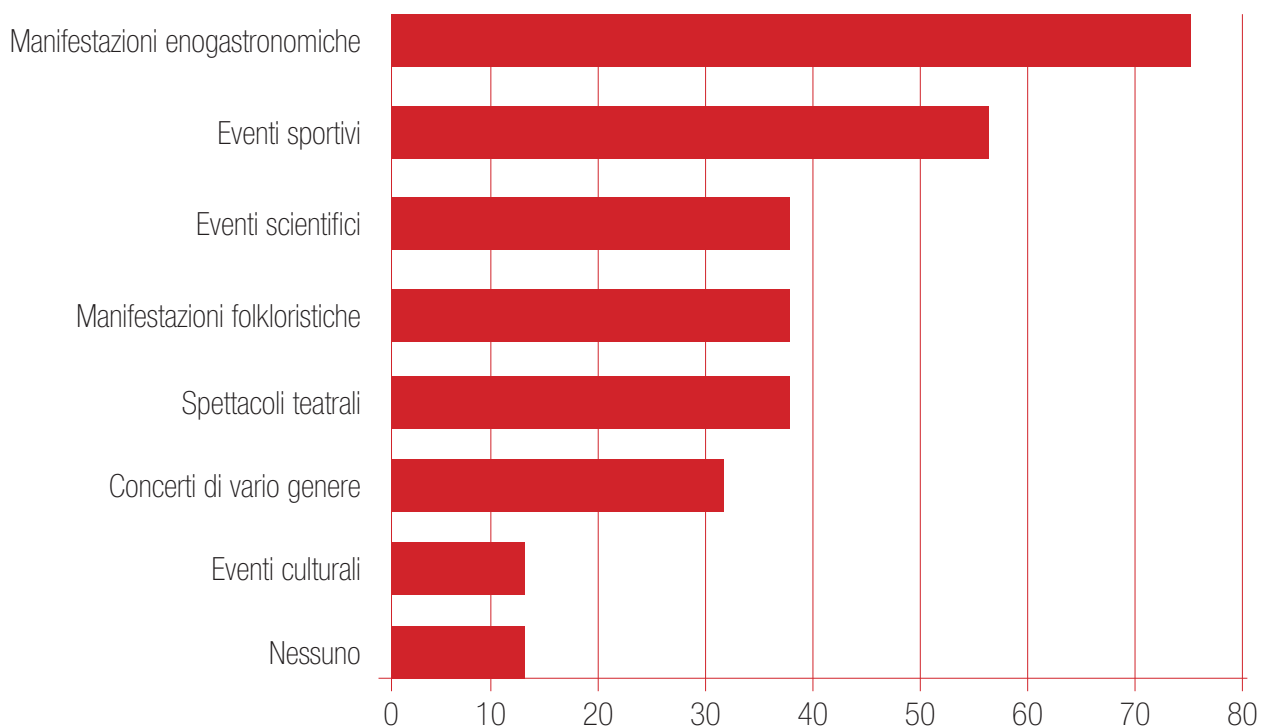
Nel 90% delle aree protette, o nelle immediate vicinanze (le aree pre-parco) vengono organizzati eventi di vario genere (divertenti e impegnati, sportivi e culturali, scientifici e enogastronomici), tanto che alcune aree sono dotate di un vero e proprio calendario.

Una offerta diversificata, che vede innanzitutto prevalere le manifestazioni legate all'enogastronomia e ai prodotti tipici locali e quelle sportive (bicicletta i primis).

Si tratta però di eventi legati soprattutto all'animazione e all'intrattenimento di chi è in loco, turisti e residenti, tanto che si riscontra una forte stagionalità nella loro rappresentazione.

Difficilmente possono rappresentare veicoli di comunicazione verso l'esterno, e soprattutto una motivazioni di vacanza, in grado di richiamare turisti da fuori.

Grafico 2 - **Le manifestazioni organizzate nell'area protetta** (valori %)



Fonte: indagine diretta Vivitalia, 2012

Anche le esperienze più avanzate come “Salento nel Parco”, studiato dall’Apt di Lecce per promuovere i parchi coniugando tutela e protezione ambientale, sostenibilità e apertura ai visitatori e turisti, ha puntato su una proliferazione di eventi rivolti soprattutto ai residenti e poi ai turisti.

MA CON DEI LIMITI : IL MERCATO AD OGGI È COMPOSTO DA COLORO CHE SONO GIÀ SUL POSTO

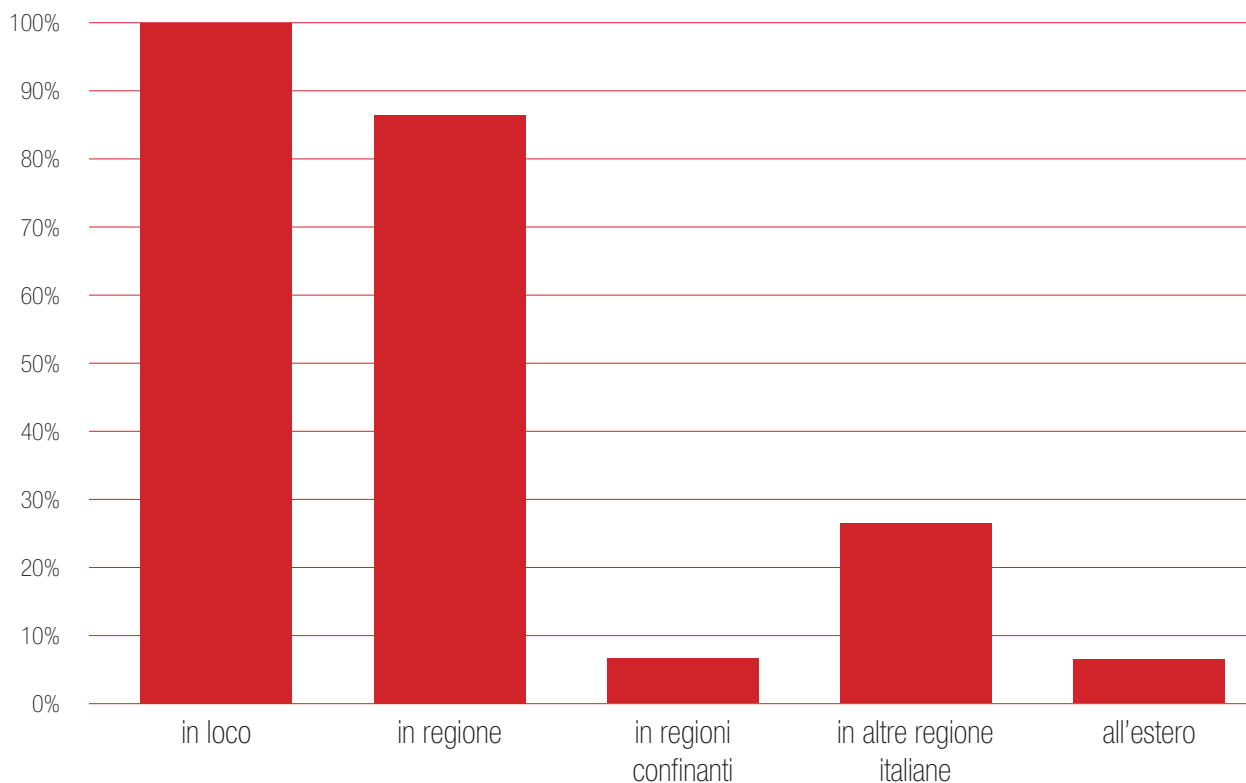
Se come già visto la maggior parte delle attività si concentra nel periodo estivo, periodo di maggior afflusso di escursionisti e turisti sono

però le attività di comunicazione realizzate dai parchi che danno l’idea di quali siano oggi i limiti, parlando sempre di turismo, è bene ribadirlo, delle aree protette pugliesi.

Innanzitutto infatti le attività di comunicazione sono rivolte soprattutto al mercato locale e al più regionale.

Solo il 26% fa comunicazione in altre regioni italiane e un solo parco dichiara di rivolgersi ai mercati esteri.

Grafico 3 - **Dove comunicano le aree protette** (valori %)



Fonte: indagine diretta Vivilitalia, 2012

E anche gli strumenti di comunicazione utilizzati denotano una penetrazione locale. La maggior parte dei parchi utilizza materiali cartacei in lingua italiana da distribuire soprattutto nei punti informativi, presso le strutture ricettive locali e in occasione degli eventi.

Anche i siti internet, che vengono indicati dai gestori delle aree protette tra i principali stru-

menti di comunicazione, appaiono più come strumenti informativi, che veri e propri canali di veicolazione di proposte turistiche.

Tanto che solo in una minoranza di essi sono presenti le strutture ricettive dell'area, e in qualche caso in più i servizi rivolti ai visitatori (guide, attività, ecc.), mentre si promuovono gli eventi.

Tabella 2 - **L'analisi dei siti internet delle aree protette Pugliesi**

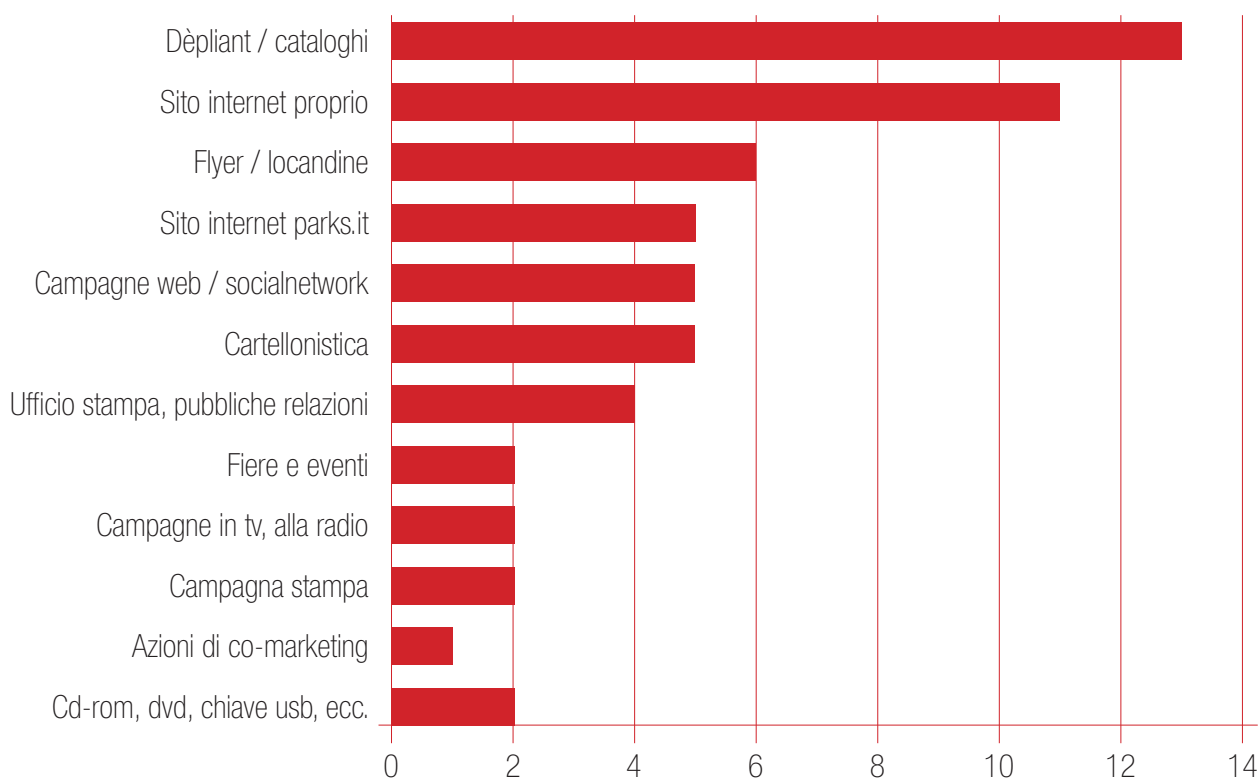
Sito	Itinerari	Strutture ricettive	Eventi	Servizi	web 2.0	Progetti didattici	Lingua
www.parcotalmurgia.it	si	no	si	si	facebook	si	IT/EN
www.parcogargano.it	si	si	si	si	facebook e altri	si	IT/EN
www.parcoincoronata.it	si	no	si	no	blog	no	IT
www.parcotrantoleuca.it	si	no	no	no		no	IT
www.parcodunecostiere.org	si	no	si	si	facebook	si	IT
www.parcolitoralediugento.it	si	no	no	no		no	IT
www.portoselvaggio.net	no	no	si	no		no	IT
www.parcogravine.it	no	no	no	no		no	IT
www.ampportocesareo.it	-	si	si	si	facebook	si	IT
www.riservaditorreguaceto.it	si	si	si	si	facebook e altri	si	IT/EN
www.riservalecesine.it	no	no	si	no	facebook	si	IT

Fonte: *elaborazione Vivillitalia, 2012*

La comunicazione attraverso i media tradizionali (stampa, radio e tv) ha anch'essa, quando

viene realizzata, un bacino limitato all'interno della regione.

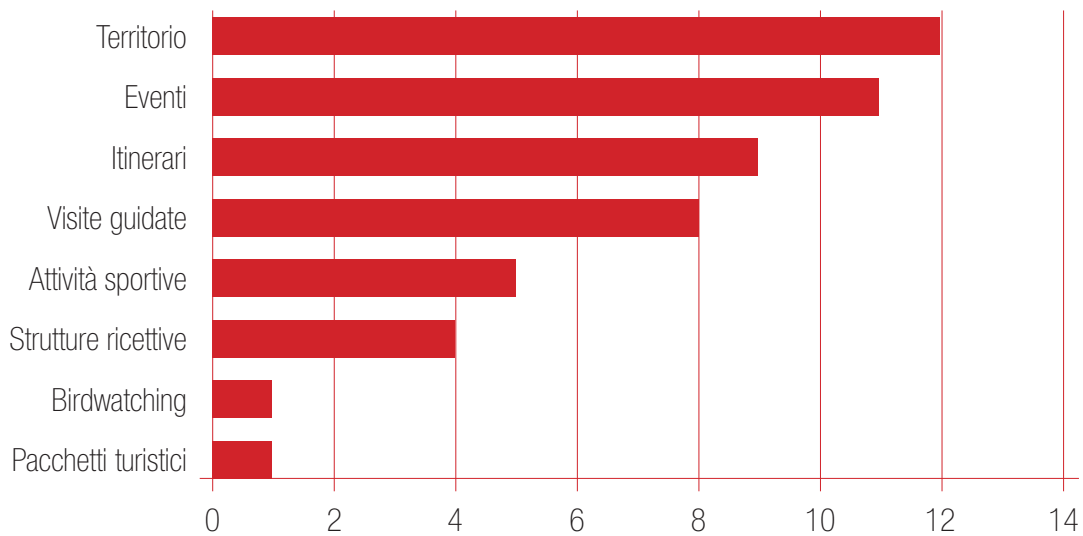
Grafico 4 - **Gli strumenti di comunicazione utilizzati** (valori assoluti)



Fonte: *indagine diretta Vivillitalia, 2012*

E infine i temi della comunicazione, che riguarda in primis il territorio e poi ancora gli eventi.

Grafico 5 - **I temi della comunicazione** (valori assoluti)



Fonte: *indagine diretta Vivilitalia, 2012*

3. I parchi come prodotti turistici

Il passaggio da territorio turistico a prodotto turistico però non si può affermare che sia avvenuto. Non tanto perché manchino “le cose da fare” all’interno delle aree protette che al contrario permettono la possibilità di svolgere attività differenziate nei vari segmenti, da quello sportivo (bike, snorkeling, trekking, equitazione, ecc.), a quello enogastronomico, a quello prettamente naturalistico (birdwatching, orienteering, ecc.) a quello didattico.

Ma perché ancora mancano i principali elementi che caratterizzano un prodotto turistico.

NON SI RIVOLGONO AD UN TARGET SPECIFICO

Fatta forse eccezione per il segmento scolastico, che rappresenta ad oggi una parte importante della domanda dei parchi pugliesi, specie per quanto riguarda il fuori stagione, gli stessi gestori dei parchi faticano a delineare il profilo del frequentatore.

Questo anche perché i visitatori escursionisti si confondono con i turisti, e nella maggior parte dei casi la presenza di entrambi non consente una targettizzazione.

NON CONTENGONO UNA MOTIVAZIONE SPECIFICA

Gli intervistati faticano ad individuare i motivi che hanno scelto i frequentatori a scegliere l’area (la metà, 8 su 16, non ha saputo rispondere alla specifica domanda) che spesso è legata alla presenza di località balneari.

Come detto, infatti, nella maggior parte dei casi i visitatori attuali sono escursionisti (che non

dormono nell’area protetta o nelle zone limitrofe) o turisti che si trovano nell’area, ma non necessariamente richiamati da elementi legati all’offerta dei parchi. Una volta in loco usufruiscono dei servizi e delle opportunità presenti, ma a completamento di una vacanza decisa altrimenti.

NON SI POSSONO ACQUISTARE

Sebbene le aree protette propongano diverse attività che si possono svolgere nei loro territori, l’indagine ha evidenziato come oggi le vacanze nei parchi, in quanto tali, non si possono acquistare direttamente.

Non c’è un pacchetto/proposta commerciale pubblicizzata dai parchi o attraverso gli strumenti della Regione.

Anche l’analisi dei siti internet delle aree protette (di quelle che lo possiedono) ha evidenziato che fatta qualche eccezione non vi sono rimandi per un acquisto diretto.

Ciò non significa, come è emerso anche dai questionari, che vi siano soggetti, dalle strutture ricettive, alle associazioni naturalistiche e anche qualche t.o. (ma sono una minoranza), che propongono le aree protette e le attività che si possono svolgere, come valore aggiunto della propria offerta.

NON SI AVVALGONO DI STRUMENTI DI MARKETING CHE RAGGIUNGO IL CLIENTE A CASA SUA

Come visto in precedenza la visto la comunicazione si rivolge a chi già c’è. E gli strumenti utilizzati in questo senso sono molto coerenti.

In pochissimi casi, e verso pubblici mirati (come le scuole), si delineano invece azioni per attrarre turisti motivati e da luoghi lontani.

RAPPRESENTANO UN ELEMENTO MARGINALE DELLA PROMOZIONE TURISTICA REGIONALE

Infine sebbene nella maggior parte delle attività di comunicazione delle aree protette ci sia la collaborazione della Regione attraverso i suoi Assessorati (Territorio, Agricoltura, Turismo), le aree protette non hanno a tutt'oggi un ruolo specifico nella promozione turistica regionale.

INTRAVEDONO UN FUTURO MA NECESSITANO DI SOSTEGNO

I Parchi Naturali avrebbero le caratteristiche per guidare un importante ed auspicato processo di destagionalizzazione, attraverso la costruzione di proposte a tema, e dalle interviste sono emersi alcuni spunti, soprattutto in relazione all'enogastronomia e al cicloturismo (nelle sue diverse forme).

E questo non solo coinvolgendo ancora di più gli operatori attraverso un percorso di animazione (indicato dalla maggioranza degli intervistati). Ma anche con il supporto di strumenti di pianificazione adeguati e con la possibilità di misurarsi su azioni di sperimentazioni concrete, prima ancora che puntare maggiormente su attività di comunicazione.

**DAL PARCO COME TERRITORIO TURISTICO
AL PARCO COME PRODOTTO TURISTICO:
I PUNTI PER UN POSSIBILE SVILUPPO**



I punti per un possibile sviluppo:

1 Condividere la strategia di uno sviluppo dei territori tutelati con i protagonisti, residenti ed operatori locali

2 Organizzare l'offerta perché questa sia fruibile nel rispetto dei vincoli specifici, proponendo regole e cultura del consumo

3 Structurare il prodotto ospitale e turistico – un prodotto concreto, vendibile e comprabile – a partire dal riconoscimento dei suoi clienti attuali e potenziali:

- i residenti nella regione, visitatori di prossimità
- i turisti che per altri motivi e canali arrivano nei territori-parco e che sono interessati alle iniziative a sfondo naturalistico
- i turisti (di nicchia, attuali e potenziali) che hanno come motivazione principale proprio la natura e l'ambiente
- i turisti in Puglia (attuali e potenziali), che apprezzano in assoluto la connotazione ambientale della regione

4 La definizione di una mappa, di una matrice tra i territori-parco, i prodotti che essi possono esprimere, i clienti attuali e potenziali come sopra indicati

5 La scelta di media e canali di comunicazione appropriati per i vari prodotti e ospiti

6 l'impostazione di una comunicazione generale (di marca regionale-ambientale)

7 La definizione di una comunicazione commerciale mirata (di prodotto)

8 Una azione coordinata ma ormai imprescindibile sulle reti di vendita attuali e nei social network

9 La creazione di eventi non solo di intrattenimento, ma anche con finalità di comunicazione ("Basilicata coast-to-coast"?)

10 I monitoraggio dei dati e dei risultati raggiunti, in termini di visitatori, partecipanti, ospiti, impatto mediatico, reputazione, ecc.

e, sullo sfondo, due riferimenti di medio periodo: possibili, probabili, forse auspicabili.

Il momento in cui i Parchi, le Aree Protette, e tutti i luoghi e le forme di tutela della natura, anche in Puglia, troveranno una forma efficace di coordinamento gestionale

Il passaggio in cui il soggetto regionale del marketing turistico diventerà protagonista della marca regionale, farà della natura protetta un suo asse strategico di riferimento, e assumerà tra i propri compiti la gestione anche dei prodotti turistici specifici e specializzati

**NOTA
METODOLOGICA**



L'indagine è consistita nell'invio telematico ai 24 Enti Gestori delle 40 Aree Protette della Regione di un questionario strutturato.

Inoltre sono state realizzate 6 interviste dirette ad altrettanti responsabili delle aree protette (direttori e/o presidenti, responsabili di settore).

Tipologia	N° Aree	N° Gestori
Parchi Nazionali	2	2
Parchi Regionali	11	11
Aree Marine Protette	3	2
Riserve Statali	17	3
Riserve Regionali	7	6
TOTALE	40	24

LA RILEVAZIONE

L'indagine ha preso il via il 17 gennaio 2012 con l'invio per email del questionario ai 24 enti gestori.

A conclusione del lavoro i riscontri avuti sono stati i seguenti:

Esito dell'indagine	N° Gestori	N° Aree
Questionari inviati	24	40
Rifiutano di rispondere con motivazione	2	15
Non rispondono	7	9
Questionari compilati		16

I TEMI DELL'INDAGINE

Il questionario ha indagato le seguenti tematiche:

- l'esistenza di strumenti di pianificazione turistica
- i prodotti turistici legati alle aree protette: i servizi offerti, i target e i canali di vendita
- la comunicazione: dove, con quali strumenti, verso quali target
- i visitatori: l'andamento, i mercati, le motivazioni
- la fruibilità: i servizi e le attività all'interno dell'area protetta

