Osservatorio permanente sul turismo natura

1° Rapporto sul Turismo Natura

ENIT
Federparchi
Regione Abruzzo
Servizio Sviluppo del Turismo
Università dell'Aquila
Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici di Sulmona
ECOTUR

Maggio 2003

REGIONE ABRUZZO

ITALIA® www.enit.it
ENTE NAZIONALE ITALIANO PER IL TURISMO

Università dell'Aquila

Federparchi

L'Osservatorio Permanente

La necessità di monitorare il Turismo "targato Natura"

Il **Turismo Natura** è destinato a crescere e ad incidere alla radice sulla qualità dell'offerta. Sempre più i potenziali turisti nel 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.

A dire il vero i T.O. più importanti, italiani ed europei, hanno inserito nelle loro politiche le questioni ambientali avendo compreso che il destino di una località turistica sta' nella qualità dell'offerta e non solo nella quantità dei servizi.

Il Turismo Natura è formato da una miriade di componenti di difficile individuazione come si evince dalla stessa definizione data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) che lo riferisce a: "*tutte le tipologie di turismo basato sulla natura per il quale la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali".*

Il Turista Natura privilegia gli aspetti immateriali, ama la libertà, è autonomo, valuta la qualità dell'aria, del paesaggio, la flora e la fauna.

L'Osservatorio si propone di definire i confini del Turismo Natura partendo dai parchi e dalle riserve naturali per andare a scandagliare tutto il più vasto mondo dell'offerta.

Al tempo stesso l'Osservatorio si propone di avviare il monitoraggio permanente dei potenziali turisti italiani ed europei per conoscerne orientamenti, sensibilità, esigenze.

Si tratta, quindi, di un ***"work in progress"***, per costruire uno spazio aperto a tutti coloro che hanno il polso del mercato, compreso i rappresentanti dell'offerta.

L'Osservatorio si doterà di un sito internet in grado di mantenere un "filo diretto" con gli operatori ed interagire con essi in tempo reale.

La *newsletter*, che sarà inviata ad Enti Pubblici ed Associazioni e a tutti coloro che lo richiederanno, allargherà il dibattito tra le varie componenti del turismo.

L'impegno è quello di redigere un rapporto annuale, diffuso in ambito ECOTUR, nel quale si evidenzino le prospettive e le problematiche di un segmento del mercato turistico in grande espansione.

L'Osservatorio si è avvalso di un *Comitato Tecnico Scientifico formato dall'ufficio studi dell'ENIT, dalla Regione Abruzzo – Servizio Sviluppo del Turismo, da Federparchi e dall'Università dell'Aquila (Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici di Sulmona).*

Il comitato tecnico scientifico dell'Osservatorio Permanente del Turismo Natura ha preparato dei questionari *"ad hoc",* che sono stati sottoposti, per la domanda, alle sedi dell'ENIT in Europa ed ai Tour Operator nazionali ed internazionali che commercializzano il turismo natura, mentre per l'offerta, ai Parchi Nazionali e Regionali.

Il campione esaminato risulta più che soddisfacente, tenendo conto della percentuale delle risposte, della specificità delle domande poste dal questionario, funzionali a quanti hanno già definito politiche verso il mercato.

IL TURISMO NATURA

Considerazioni, problematiche, opportunità

Il momento attuale, che rappresenta il passaggio da un'era prettamente industriale caratterizzata dalla "quantità produttiva di oggetti" ad un'era in cui torna ad essere sentito il valore della qualità della vita, il significato di "contesti non monetizzabili" e l'indispensabilità di quel bene primario divenuto "bene raro" che è la natura[1], si va evidenziando sempre più l'importanza di un turismo natura.

Un turismo capace sia di soddisfare i bisogni e le esigenze di una domanda sempre crescente, composta prevalentemente dagli stranieri. Un'opportunità per conseguire un equilibrato sviluppo economico e territoriale.

Anche Papa Giovanni Paolo II, nel Suo messaggio per la 23ª Giornata Mondiale del Turismo che si celebra il 27 settembre di ogni anno, ha inteso rimarcare che "tra gli innumerevoli turisti che ogni anno "girano il mondo", ve ne sono non pochi che si pongono in viaggio con l'esplicito scopo di andare alla scoperta della natura, esplorandola fino agli angoli più reconditi."

I dati ufficiali sottovalutano l'effettivo movimento del turismo natura sia per la mancanza di principi rigorosi e uniformi alla base della ripartizione delle località per tipologie di interesse turistico sia per il fatto che gran parte delle presenze del turismo natura si registrano in strutture "informali" che sfuggono ad ogni rilevamento (seconde case, agriturismi ecc.). Ecco quindi in primo luogo l'esigenza di delimitare l'ambito di rilevazione del turismo natura e stabilirne i criteri per studiare meglio il relativo movimento turistico.

La legge-quadro 394/91 sulle aree protette, con la quale l'Italia si è dotata di una legislazione efficace per la salvaguardia, la gestione e lo sviluppo delle aree naturali, aiuta il conseguimento di tale obiettivo dato che imprime una svolta decisiva alla concezione stessa di parco naturale.

Da una concezione essenzialmente protezionistica delle bellezze naturali che privilegia prima di tutto il valore estetico-paesaggistico (il modello oramai superato di *parco santuario)*, si passa ad una concezione ambientalista ed economico-sociale. Il

[1]Guiducci R., 1989, Il mondo come parco totale, pagg. 83-89, in *Il pensiero verde tra utopia e realismo*, Laterza, Bari.

parco serve da un lato alla salvaguardia degli equilibri ecologici e dall'altro all'incentivazione controllata di iniziative in grado di assecondare lo sviluppo delle economie locali secondo stretti requisiti di sostenibilità ambientale[2]: è il nuovo modello di *parco laboratorio*[3].

Questa rinnovata concezione di parco naturale rappresentano un elemento penetrante di persuasione per quelle comunità che non hanno visto di buon occhio, anzi ostacolato spesso apertamente, la costituzione a parco del proprio territorio. Non di rado il parco è stato considerato alla stregua di una camicia di forza per le limitazioni che i vincoli di tutela imporrebbero alle attività produttive

Il parco naturale rappresenta una fonte di opportunità per l'iniziativa imprenditoriale, specie quella di matrice giovanile, per i flussi turistici che potrebbero derivare da questa nuova concezione di parco e quindi per l'occupazione[4], dato il carattere *labour-intensive* dei settori attivati dalla spesa turistica.

Si tratta di cambiamenti ben sintetizzati dal pensiero di Jeremy Rifkin, famoso economista americano, allorché afferma che "*se negli anni passati il dibattito sul turismo sostenibile ha sempre sostenuto l'incompatibilità tra profitto delle imprese e sostenibilità dell'ambiente, ora siamo giunti a una svolta: la nostra epoca sta passando dal concetto di mercato al concetto di rete, dove la merce scambiata non è più la proprietà di un oggetto, ma l'accesso e il tempo di fruizione dello stesso. Al centro di questa rivoluzione c'è il turismo, ponte tra cultura e commercio: spetta alle imprese turistiche, che non vendono materie prime ma l'accesso a esperienze e culture diverse, impegnarsi di concerto con le amministrazioni locali per una sostenibilità sia turistica sia ecologica in senso stretto del mondo e delle sue biodiversità*[5]".

---

[2] Cfr.: Maciocco G., Preite M, I prodotti-mercato: i parchi, in *Settimo Rapporto sul Turismo Italiano* 1997, Turistica-Mercury, Firenze.

[3] Questa nuova concezione di parco posto al centro di strategie di sviluppo sostenibile e strettamente connesse con le economie e le società circostanti dal cui legame possono scaturire benefici ambientali, sociali ed economici per e dal parco stesso, è pure emersa dal IV Congresso Mondiale sui Parchi Naturali e Aree Protette (Caracas, Venezuela, 1992).

[4] Nel 2001 in Italia a fronte di un livello del 5,7% del valore aggiunto turistico (67.107milioni di euro) su quello nazionale, si è registrato un tasso di occupazione turistica del 9,4% (2.247.000 unità di lavoro occupate direttamente e indirettamente)

[5] Cfr. Trend n. 23-24 del 13.07.2001, pag. 3.

PARCHI - NATURA – TURISMO

La situazione in Italia

L'Italia gode di una situazione di notevole privilegio disponendo in pratica, come nessun altro paese al mondo, di una gamma completa di prodotti turistici ed è in costante competizione con Francia e Spagna per il secondo posto al mondo come paese ricettferte più economiche di altri paesi a medio e lungo raggio.

Nello stesso tempo cresce in modo vigoroso la domanda di turismo nei centri minori, specialmente nel Mezzogiorno dove esiste un patrimonio artistico e culturale rilevante, ma la particolare natura dell'offerta turistica italiana, porta inevitabilmente alla richiesta di un prodotto quasi sempre multiplo in cui all'aspetto artistico viene associata l'eno-gastronomia, lo shopping, la montagna, il lago, il turismo balneare fino alle terme e, naturalmente, la natura ed il paesaggio.

Ogni anno entrano in Italia circa 35 milioni di turisti stranieri sempre più attenti al binomio ambiente e paesaggio.

Questo fenomeno si evidenzia osservando il vigoroso impulso delle proposte associate agli aspetti culturali come "special interest holidays" e "turismo eno-gastronomico" che registrano, insieme alla proposta culturale in senso stretto, gli incrementi più alti, soprattutto al sud dove gli aeroporti sono sempre più sovraffollati.

Ciò è conseguenza del fatto che la domanda turistica, con particolare riferimento a quella nord europea, ha subìto una profonda evoluzione nella scala delle preferenze che si concretizza attualmente in una maggiore segmentazione del mercato che si è notevolmente ampliato e profondamente diversificato.

Tra i segmenti di maggiore importanza nei quali si nota una crescita della domanda turistica si individuano:

- una maggiore varietà nelle destinazioni turistiche con più prodotti turistici fruibili;
- vacanze per un mercato maturo ed esigente, create su misura nel contenuto e nei servizi;
- vacanze brevi come mezzo di evasione dal lavoro o dagli impegni domestici o correlati con specifici interessi od attività;
- viaggi di avventura correlati a due o più elementi come aria libera, natura, esercizio fisico e animazione.

Attualmente si sta sviluppando impetuosamente un tipo di ***turismo non convenzionale orientato verso paesi o zone rurali assolutamente nuove con sempre maggiore coinvolgimento della popolazione locale nella fornitura dei servizi e nella riconversione di quelle infrastrutture già presenti sul territorio***.

Un esempio significativo in questo senso é rappresentato dallo sviluppo dell'attività agrituristica che é in continua espansione.

Assume dunque sempre più importanza il concetto di ambiente nel senso più ampio della parola il cui rispetto porta solo benefici economici per il paese ospitante.

Esso é la base del turismo, sia che si tratti di turismo passivo come la contemplazione di paesaggi od altro, sia che si tratti di turismo attivo come escursioni, sport od altro.

Ambiente è anche il volto della città con il suo bene culturale fruibile, è la risorsa naturale che motiva il flusso dei visitatori, è l'esistenza e l'efficienza dei servizi, l'organizzazione intesa come previsione e prevenzione, è la qualità dell'apparato ricettivo, è la professionalità del fornitore di servizi e la tutela del viaggiatore da chi professionista non è.

E' tutto, anche la conservazione di quella identità che si estrinseca offrendo al turista ***la propria caratteristica di vita quotidiana con la gastronomia e l'ospitalità come motivo di scelta e di preferenza rispetto ad altre località***.

L'Italia è dotata di un sistema di Parchi, di aree protette, di oasi e di riserve di rilevante attrattiva turistica, che interessa oltre il 10% del territorio nazionale e, stime recenti, calcolano in oltre 10 milioni annui i visitatori dei Parchi nazionali, regionali o aree protette.

Il prodotto turistico italiano basato sulle sue risorse naturali non può prescindere dall'associazione con il patrimonio culturale, e non può essere paragonato a situazioni ambientali come i parchi di Yellowstone o Yosemite, dove l'aspetto naturalistico assume una prevalenza assoluta su ogni altro elemento che possa interessare la domanda turistica.

Impossibile ogni censimento dell'enorme patrimonio culturale disponibile, ma il Ministero dei Beni Culturali parla di 100.000 chiese, 3.500 musei, 2100 aree archeologiche oltre che di decine di migliaia di rocche, castelli, giardini storici e

migliaia di biblioteche ed archivi, patrimonio spesso presente nell'area dei parchi stessi.

In un contesto internazionale, dove le frontiere assumono sempre meno significato, il vero target degli anni 2000 non è più il Paese di destinazione ma il prodotto turistico proposto e l'ENIT è ormai proiettato verso specifiche analisi della segmentazione del mercato e questo, non solo per ovvie esigenze conoscitive e divulgative ma, soprattutto, per una corretta impostazione dei piani di spesa per la promozione.

CONVENZIONE ENIT - ISTAT

La **convenzione ENIT - ISTAT per l'uso dei microdati già codificati** che consente di oltrepassare definitivamente il primo livello di segmentazione costituito dalle nazionalità della domanda turistica per definire le tipologie richieste.

La materia prima delle statistiche sul movimento alberghiero ed extralberghiero che ha luogo sul territorio nazionale é costituita dai **543 modelli CTT1** che, *compilati mensilmente dalle Organizzazioni Turistiche Periferiche*, scaturiscono da una precisa sequenza che inizia con la registrazione all'arrivo dei dati essenziali relativi al cliente e che prosegue, tramite una apposita modulistica, fino al computo mensile degli arrivi e delle presenze secondo la nazionalità di provenienza e la tipologia di alloggio.

Essi costituiscono, pertanto, una **eccezionale massa di informazioni a livello territoriale** e, ad ognuno dei 543 punti di osservazione è stata attribuita **una tipologia prevalente della località** secondo la seguente classificazione composta di 10 voci:

- **PARCHI E NATURA**
- **GRANDI CITTÀ D'ARTE**
- **CULTURALE**
- **BALNEARE**
- **LAGO**
- **COMMERCIALE**
- **MONTAGNA**
- **TERMALE**
- **CENTRO TIPICO – ENOGASTRONOMICO**
- **RELIGIONE**

Per alcune Regioni, in cui i punti di osservazione risultano eccessivamente raggruppati, si è proceduto ad una scomposizione dei dati contenuti nei modelli CTT/1, basata sulla disponibilità di posti letto a livello comunale utilizzando il censimento dell'offerta turistica italiana diffuso dall'ISTAT.

Nella stesura della classificazione delle tipologie prevalenti delle località turistiche *è stata data rilevanza al segmento "Parchi e Natura" proprio perché tale segmento risulta in notevole crescita attraverso l'osservatorio permanente costituito dagli Uffici ENIT all'estero*.

I risultati ottenuti indicano, per l'anno 2001, **1.265.483 arrivi di stranieri nelle località italiane a cui è stata attribuita, come tipologia prevalente, quella di "PARCHI E NATURA", con 6.395.683 presenze** che rappresentano una ***permanenza media di 5 giorni.***

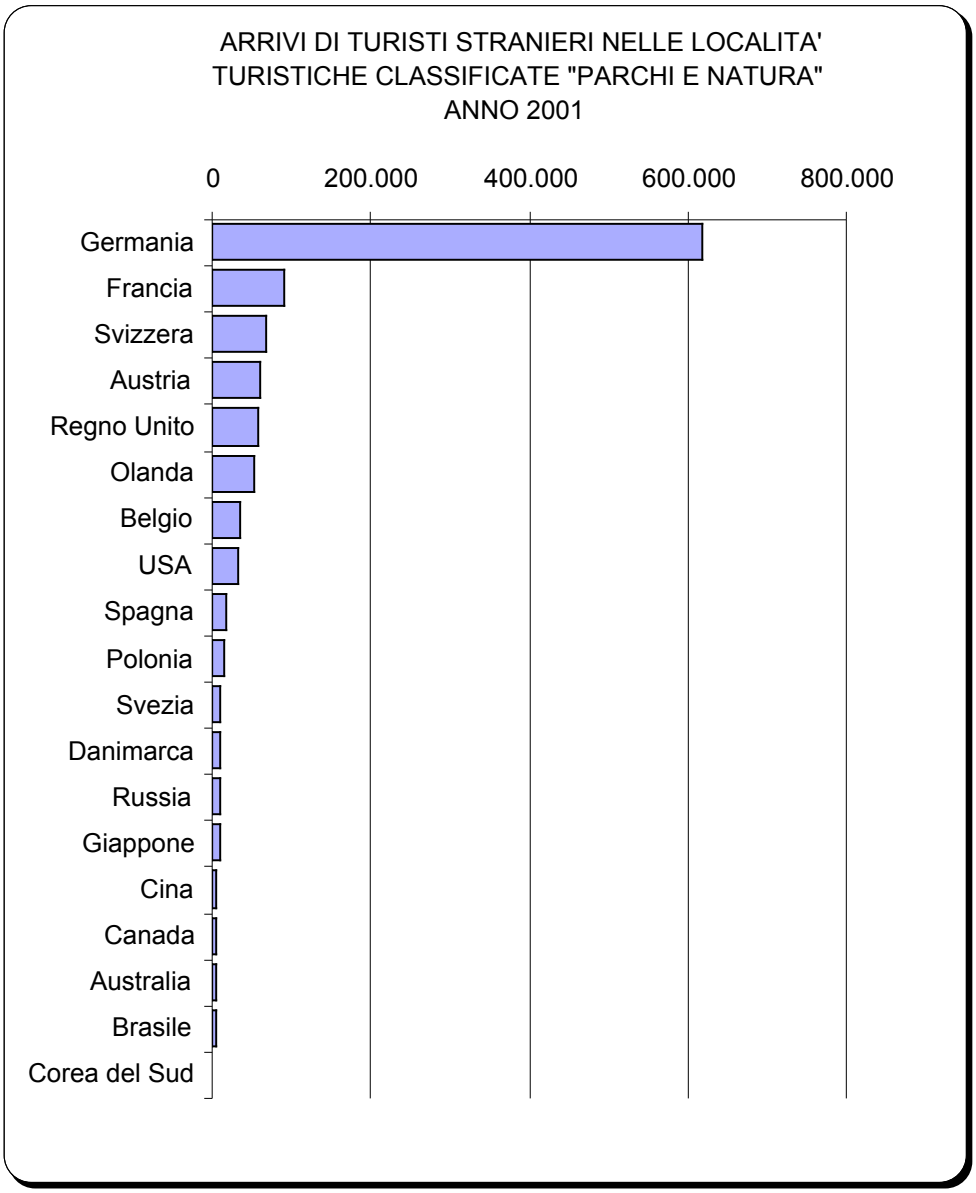
Sul movimento totale di turisti stranieri questi valori rappresentano il 3,7% degli arrivi ed il 4,5 % delle presenze.

La tabella che segue analizza i dati per alcune nazionalità di provenienza con la relativa quota percentuale sul totale.

Nazionalità di provenienza	"Parchi e Natura" Arrivi	Quota % Parchi e Natura		"Parchi e Natura" Presenze	Quota % Parchi e Natura
Stranieri in totale	**1.265.483**	**3,7**		**6.395.683**	**4,5**
Germania	617.674	6,5		3.573.525	6,8
Francia	90.363	2,4		398.971	4,3
Svizzera	66.888	4,8		327.145	5,0
Austria	61.398	3,2		228.934	2,7
Regno Unito	58.389	2,5		277.012	2,7
Olanda	53.994	4,1		296.705	4,2
Belgio	34.854	4,5		163.694	4,4
USA	33.116	0,9		98.842	1,1
Spagna	18.855	1,8		50.147	1,6
Polonia	15.914	3,0		69.966	2,9
Svezia	9.705	2,5		41.167	2,4
Danimarca	9.507	2,2		47.893	1,9
Russia	9.248	2,7		31.682	2,4
Giappone	9.108	0,6		21.303	0,7
Cina	6.190	1,6		15.383	2,2
Canada	5.238	1,4		15.135	1,6
Australia	4.136	1,0		12.397	1,2
Brasile	4.105	1,3		18.114	2,1
Corea del Sud	1.558	0,8		4.132	1,0

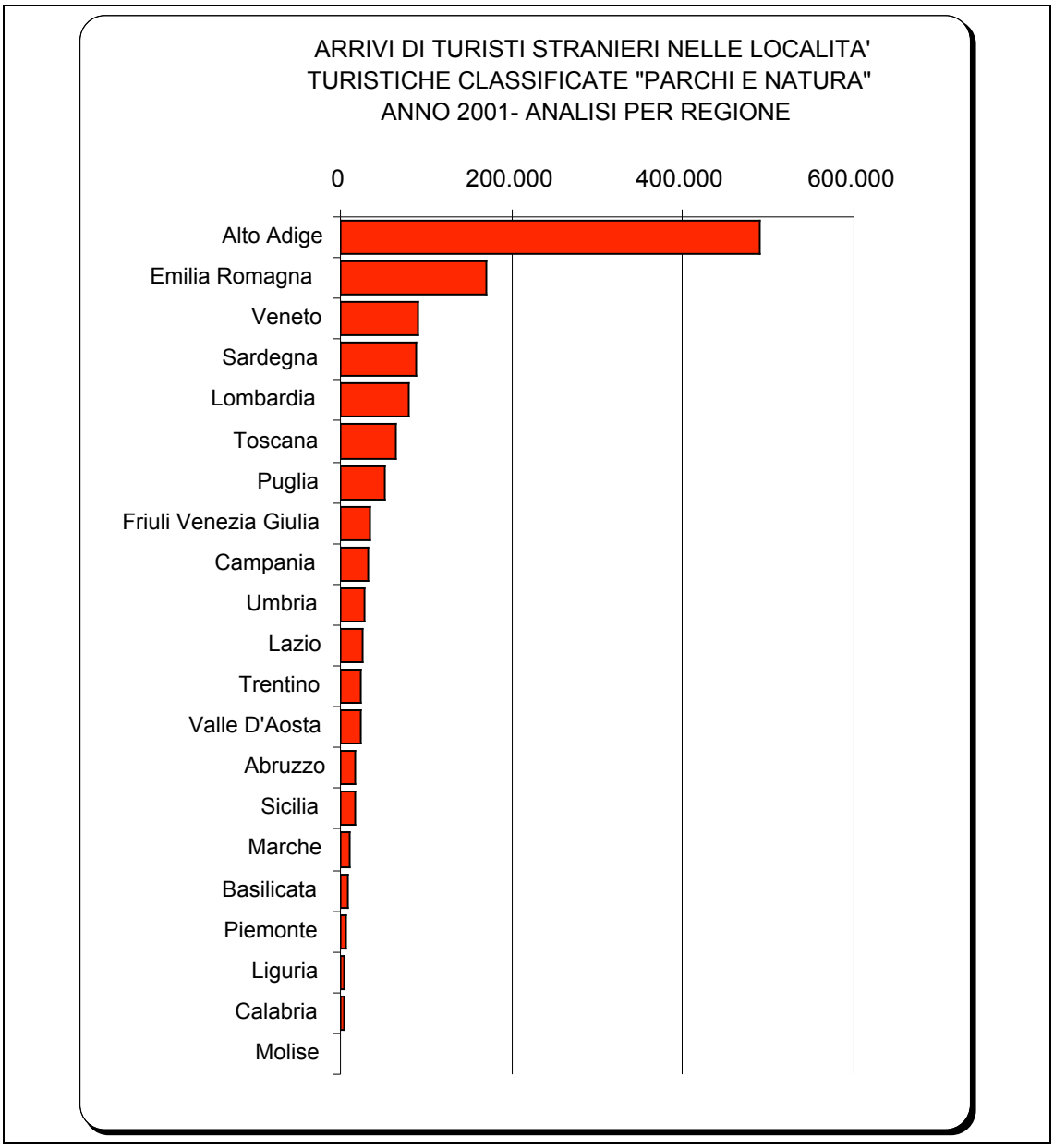
ARRIVI DI TURISTI STRANIERI NELLE LOCALITÀ TURISTICHE CLASSIFICATE “PARCHI E NATURA”

ANNO 2001



ARRIVI DI TURISTI STRANIERI NELLE LOCALITA' TURISTICHE CLASSIFICATE "PARCHI E NATURA"

ANNO 2001 – ANALISI PER REGIONE



LE DELEGAZIONI ENIT

Al fine di identificare il posizionamento del prodotto “Parchi e Natura” nei confronti della domanda estera, **è stato distribuito un questionario agli Uffici ENIT in Europa con l’intento di verificare l’atteggiamento del pubblico e la relativa risposta degli Operatori Turistici alla domanda**.

Il questionario è stato compilato dai seguenti paesi Europei:
Germania, Danimarca, Svezia, Norvegia, Finlandia, Svizzera, Francia, Belgio, Austria, Regno Unito, Olanda e Russia.

CONFRONTO TRA LA DISTRIBUZIONE REGIONALE DELLE RICHIESTE DI INFORMAZIONI SUI PARCHI ITALIANI
E LA PROGRAMMAZIONE DA PARTE DEI T.O. NEI PAESI NORD EUROPEI.

	Richiesta di informazioni sui parchi da parte del pubblico	Programmazione del prodotto Parchi da parte dei T.O.
	%	%
Piemonte	0,9	3,3
Valle d'Aosta	15,8	12,1
Lombardia	1,2	6,6
Trentino-A. A.	5,0	17,3
Veneto	1,7	2,8
Friuli-V.Giulia	0,1	0,0
Liguria	17,0	11,4
Emilia-Romagna	0,9	0,9
Toscana	18,8	4,9
Umbria	1,0	5,6
Marche	0,4	0,0
Lazio	0,2	0,0
Abruzzo	17,7	17,2
Molise	0,0	0,0
Campania	7,5	10,4
Puglia	1,1	0,8
Basilicata	0,3	0,5
Calabria	0,8	1,9
Sicilia	8,9	3,8
Sardegna	0,6	0,3
Totale	**100,0**	**100,0**

Alcuni dei responsabili delle Delegazioni intervistate, hanno sintetizzato con i seguenti commenti, in calce al questionario compilato, la situazione del mercato turistico del prodotto “Parchi e Natura”:

Austria (Delegazione di Vienna)

Lusinghiero successo viene dimostrato dalle redazioni delle testate giornalistiche austriache verso i parchi del nord e centro Italia, mentre le stazioni televisive austriache raramente mandano in onda filmati sui parchi italiani: Per quanto concerne invece il prodotto “natura” si riscontra un maggiore interesse dovuto all’ampiezza diversificata di tale segmento che coinvolge anche l’ambiente in generale. E’ nota la sensibilità del pubblico specialmente tra i giovani verso tale tematiche, per cui si è certi che iniziative promo-pubblicitarie potrebbero sollecitare una maggiore attenzione da parte dei mass austriaci.

Belgio (Delegazione di Bruxelles)

Si ritengono utili collaborazioni ed inserzioni per favorire lo sviluppo del prodotto "NATURA" e "PARCHI" sui seguenti media :
Canali televisivi
VRT (rete televisiva delle Regione Fiandre in lingua neerlandese con diffusione a livello nazionale).
VTM (rete televisiva privata in lingua neerlandese con diffusione a livello nazionale).
RTL TVi (rete televisiva privata in lingua francese con diffusione a livello nazionale).
Quotidiani
Le Soir supplemento VICTOR (di lingua francese).
De Standaard supplemento DE WIJDE WERELD (di lingua neerlandese).
Riviste turismo per il grande pubblico
VOYAGES VOYAGES/ELDERS EN ANDERS (francese e neerlandese)
GRANDE (ed. in francese ed in neerlandese)
KREO (neerlandese)
DE REISKRANT (neerlandese)
Riviste lifestyle/Turismo
GENIETEN (neerlandese)
NEST (neerlandese)
Week-end Le Vif/L'Express (francese)

Danimarca (Delegazione di Copenaghen)

Come si evince dai dati suesposti, e relativi al Paese di competenza, il pubblico danese si dimostra vivamente interessato alle nostre destinazioni del segmento parchi e natura.
Positive appaiono in particolare le richieste, oltre che per i parchi noti (Gran Paradiso, Stelvio, Dolomiti, Parco Nazionale d’Abruzzo anche per destinazioni ancora meno note all’estero, quali le valli di Comacchio, la Garfagnana, i Castelli Romani.

Anche l’offerta sui cataloghi degli Operatori turistici è lusinghiera, a conferma che il prodotto natura e parchi italiani è un segmento importante.

A seguito di educational tour effettuati nel Trentino e nel Cilento anche la stampa ha pubblicato diversi articoli: è dunque auspicabile che anche queste azioni a favore dei giornalisti continuino ad avere il sostegno necessario.

Francia (Delegazione di Parigi)

Il 16 % dei turisti francesi diretti in Italia hanno come motivazione al viaggio la natura, il trekking, la campagna. Di costoro, il 20% circa si rivolge ai T.O. ed il restante 80% è individuale e, pertanto, sensibile alle suggestioni dei media.
Gli articoli e/o i programmi radiotelevisivi, unicamente consacrati alla natura, sono numericamente poco rilevanti rispetto alla totalità di quelli dedicati all'Italia, che privilegiano soprattutto l'aspetto culturale.
Si ritiene peraltro utile richiamare l'attenzione sulle possibilità di interattività tra la motivazione "cultura" e la motivazione "natura".
Per esempio, si ricorda quanto l'attenzione dedicata al sito di Pompei sia suscettibile di aumentare il volume degli articoli dedicati all'aspetto naturalistico della zona del Vesuvio mentre, peraltro, la particolare risonanza delle eruzioni dell'Etna diano l'occasione di mettere in luce la cultura e l'arte catanese.

Germania (Delegazione di Francoforte)

Dall'esame delle schede allegate e riferite al territorio di competenza delle delegazioni ENIT in Germania, si evince in misura chiara che il prodotto natura e parchi gioca un ruolo di rilievo nella domanda estera.
In particolare, risulta vivo l'interesse da parte del pubblico, ove si ponga mente all'alta richiesta dei parchi noti (Gran Paradiso, Cinqueterre, Parco Nazionale d'Abruzzo).
Per i parchi meno noti e ancora da scoprire (Monte Conero, Circeo, Pollino, Argentario, Parco del Gennargentu) necessiterebbe un'azione di marketing e promo-pubblicitario ad hoc.
Risultati positivi sono scaturiti altresì dall'analisi delle offerte legate a tale segmento nei cataloghi di ben 40 rappresentanti dell'industria turistica tedesca.
Da parte, infine, della stampa specializzata e di settore tale tipologia di vacanza è stata evidenziata da circa 80 articoli.

Olanda (Delegazione di Amsterdam)

Si ritiene essenziale una pubblicazione inserzionistica sui periodici di settore da realizzarsi nel primo trimestre per la stagione estiva e nei mesi di ottobre e novembre per la stagione invernale.
Per quanto riguarda i programmi televisivi si consiglia YORIN TRAVEL e Discovery Channel.
La collocazione di prodotti Natura e Parchi, si consiglia soprattutto sulle riviste della **ANWB** (Touring Club Olandese): **REIZEN, OP Pad** e **Kampeer en Caravan Kampioen**.
Quotidiani: **De Telegraaf** e **Algemeen Dagblad**.
Riviste femminili: **Margriet** e **Libelle**.
Riviste sportive: **SKI Magazine, Fiets aktief** e **Outdoor Magazine**.

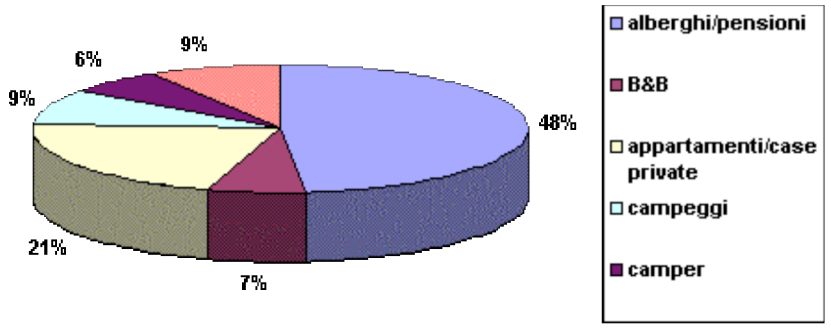
Russia (Delegazione di Mosca)

In Russia i prodotti turistici "natura" e "parchi", inseriti nei Cataloghi dei Tour Operators memebri dell'Advisory Committee dell'ENIT di Mosca, rientrano di norma nella tipologia, in costante aumento, degli *special-interest-tours* . Sono cioè prodotti di "nicchia".

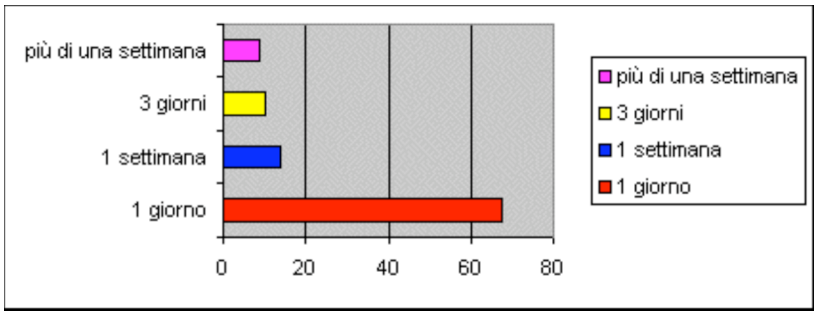
Comunque, la programmazione di queste “nicchie”, nei rispettivi Cataloghi, si riferisce al 16% del totale delle proposte di packages “Italia” e, in linea generale, fa riferimento a proposte di *particolarita’ geografiche* della Penisola (natura, clima, turismo attivo, parchi ed itinerari all’aria aperta, sci e sport). Appositi capitoli descrittivi su queste morfologie “di nicchia” del Turismo Italiano sono contenuti nella prima edizione in russo del “General Information Italy” della Delegazione ENIT di Mosca che e’ stata distribuita quest’anno a tutti gli AdV in Russia e paesi CSI . Va segnalato tuttavia che finora nessun “Parco naturale” d’Italia ha fatto qui’ conoscere piani di promozione in Russia in favore delle proprie risorse. Soltanto il CAI d’Abruzzo, grazie all’attivita’ , durante la recente Fiera Turistica MITT di Mosca (26-29 marzo 2003), del T.O. di Montesilvano “B.T.A.-Business Travel Agency” ha fatto presentare ai T.O. ed AdV russi, al pubblico ed alle Associazioni di discipline sportive, alcuni programmi di itinerari e proposte di soggiorno nei Parchi d’Abruzzo.
La promozione editoriale , a parte i “Cataloghi” dei T.O. russi, che l’ENIT di Mosca sostiene con Eductours mirati in loco e oltre i reportages sulla stampa “Trade”, puo’ utilmente servirsi della Rivista “Vokrug Sveta (Intorno al Mondo). Il ruolo dei canali televisivi e’ ininfluente sulle decisioni di viaggio del grande pubblico dei telespettatori verso destinazioni italiane, di tutte le tipologie. (Per la domanda turistica potenziale russa e’ determinante, in questa fase di transizione della societa’ russa verso l’economia di mercato, il ruolo dei “banconisti” delle AdV e quelli dei giornalisti della stampa “Trade”).
Tuttavia puo’ essere utilmente contattata la redazione TV dei “Viaggio del naturalista” (Putescestvie naturalista).

L'OFFERTA - PARCHI NAZIONALI E REGIONALI

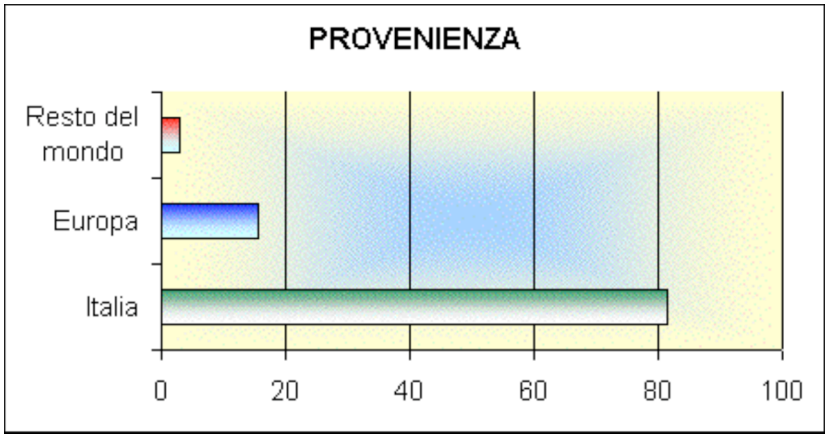
Volendo ora passare ad analizzare il **questionario distribuito dall'Osservatorio Permanente del Turismo Natura ai responsabili dei Parchi nazionali e regionali** risulta che il frequentatore è per lo più giovane, anche se non giovanissimo, dato che tra i questionari si evidenzia sia la classe di età 0-30 sia quella 30-60, mentre molto ridotta è la classe di età "oltre i 60". Non ci sono invece sostanziali differenze quando distinguiamo i frequentatori in "famiglia", "gruppi organizzati" e "gite scolastiche".
I parchi sono visitati da tutti.
Molto interessanti sono i dati relativi alle strutture ricettive richieste dai turisti dei parchi. Gli **alberghi/pensioni** rappresentano di gran lunga la soluzione ricettiva scelta con un valore pari al **48,2%**. Seguono ad una certa distanza gli **appartamenti/case private** con il **21,2 %**, i **campeggi** con il **9%**, i **B&B** con il **6,6%**, i **camper** con il **6,3%** e altre strutture con l'**8,7%**. Il grafico visualizza tale situazione.



Per quanto riguarda il **tempo di permanenza** dei turisti dei parchi dobbiamo dire che quello prevalente è rappresentato da **1 giorno** con un valore pari al **67,3%,** segue a distanza notevole il soggiorno di **1 settimana** con il **13,8%**, poi quello di **3 giorni** con il **10,2%** e in ultimo il soggiorno lungo **più di una settimana con l'8,7%**.

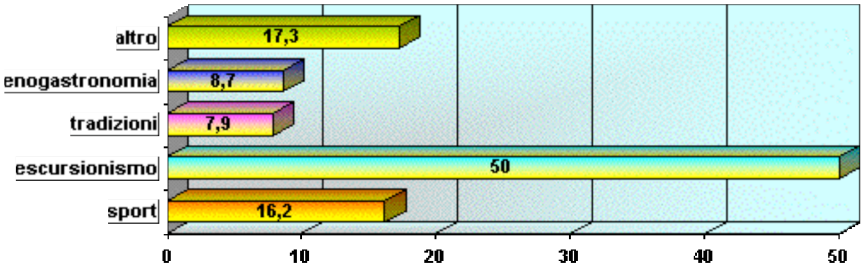


L'analisi della **provenienza** evidenzia che nella stragrande maggioranza dei casi (**81,5%**) essa è **italiana**, mentre solo nel **15,5% è di origine europea** e per il **3% è formata dal resto del mondo**.



I turisti che vogliono godere dei parchi svolgono durante il tempo della loro permanenza varie attività, preferendo in primo luogo fare **escursionismo** con un indice di gradimento vicino al 50%, poi **praticare sport** (16,2%), **gustare prodotti enogastronomici tipici** (8,7%), andare alla **riscoperta delle tradizioni** (7,9%), altro nel 17,3% da intendersi con tale espressione quelle attività che sono possibili perché **connaturate con il tipo di ambiente naturale nel quale si combinano più attività** (itinerari religiosi, *plein air*, navigazione, attività marine, ecc.).

Il grafico di seguito visualizza con chiarezza la situazione ora analizzata.



Infine, i pareri espressi dai turisti dei parchi in riferimento alla **"viabilità", alla "segnaletica", ai "servizi al turista", ai "prezzi" e agli "eventi"** evidenziano, in linea generale, un giudizio positivo e numerosi sono i favorevoli commenti che riguardano soprattutto la **"viabilità", dove troviamo il giudizio "buono"**. Qualche giudizio insufficiente è stato invece dato in riferimento ai "prezzi", alla "segnaletica" e agli "eventi".

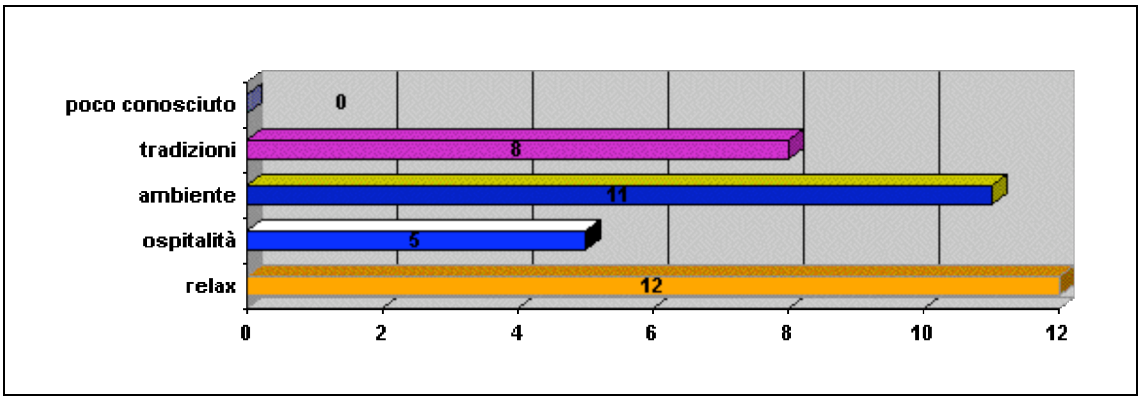
Nessun giudizio negativo ha sopportato la componente "servizi al turista".

I giudizi positivi sulla qualità dell'offerta dei parchi mostra quanto si stia facendo per garantire, al viaggiatore interessato al "turismo natura", un soggiorno che tenga in considerazione le varie componenti che compongono il pacchetto turistico.

LA DOMANDA ORGANIZZATA

Passando all'analisi del **questionario proposto ai tour operator esteri** dobbiamo rilevare che la risposta è stata consistente, dimostrando una particolare sensibilità verso l'offerta turistica ambientale e di natura e alle relative problematiche.

Alla prima domanda relativa al "perché si sceglie il turismo natura?" la risposta **"relax e tranquillità"** è stata quasi unanime, seguita poi dal **"territorio e ambiente"**, dal **"conoscere le tradizioni culturali, folcloristiche, enogastronomiche"** e dalla ospitalità e disponibilità della gente del luogo dove si gode la vacanza. Nessuna indicazione è stata segnalata dal "poco conosciuto, difficile da raggiungere" e questo conforta in quanto il turismo natura è un segmento del mercato conosciuto e non presenta ostacoli di sorta se si vuole raggiungere la destinazione dove poterlo fruire. Il grafico riporta i valori assoluti di tale situazione:

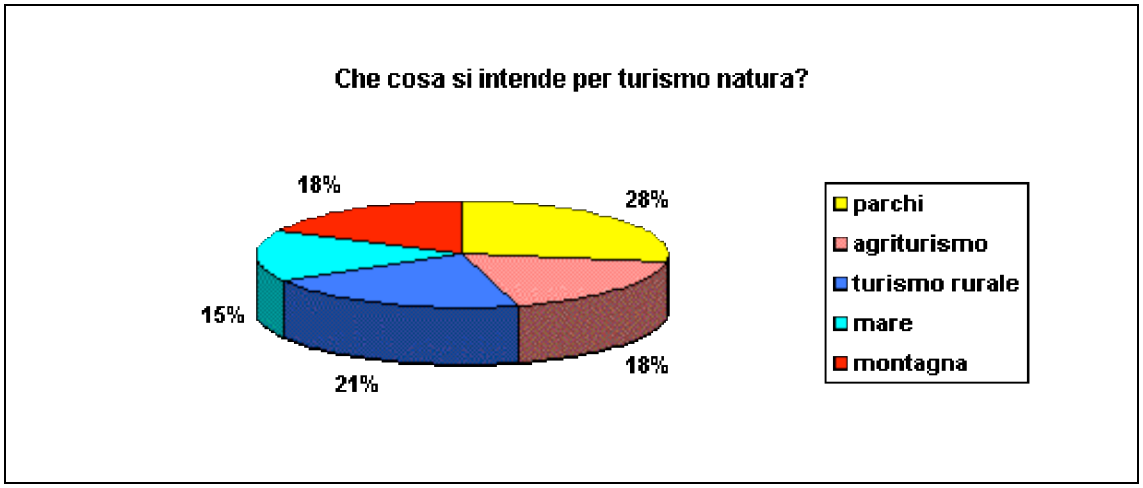


I T.O. quasi unanimemente hanno rimarcato quale motivo della scelta il **"frequentare luoghi poco affollati"**.

Seguono come importanza il **"vivere a contatto con la natura"**, la possibilità di abbinare vacanze e cultura, il **"desiderio di libertà"**, la pratica delle attività sportive all'aria aperta e infine, il basso livello dei prezzi del turismo natura.

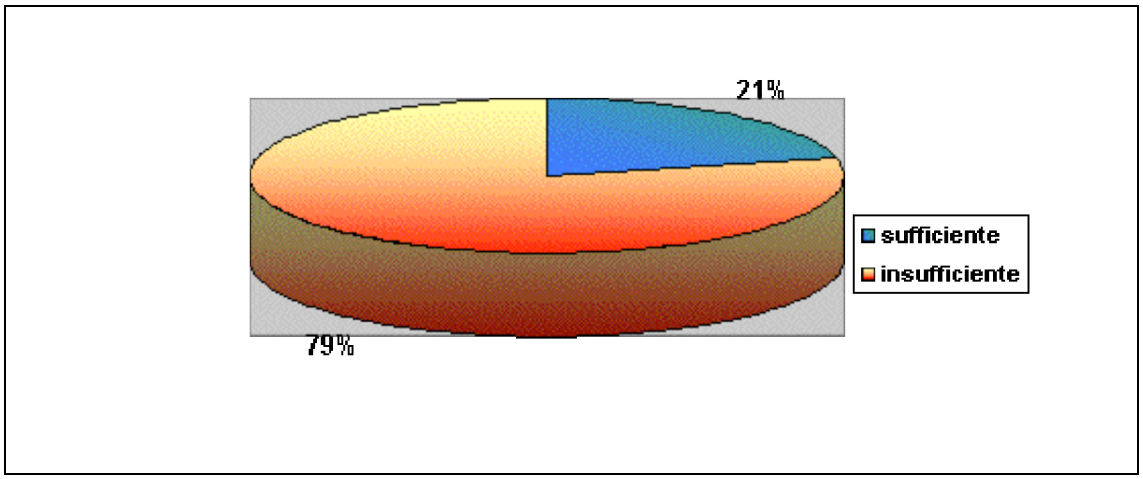
La terza domanda del questionario che chiedeva "che cosa si intende per turismo natura?" ha evidenziato come risposta principale i parchi / aree protette, seguita dal turismo rurale, dall'agriturismo, dalla montagna e dal mare-riserve marine.

Tale tipo di risposte evidenzia una certa confusione nel cercar di definire l'area del turismo natura. Rimarca *la necessità di procedere, nella ricerca, alla individuazione di un sistema comune di principi di valutazione* del fenomeno che consenta di identificare e di comparare a livello internazionale sia il turismo natura tra paesi sia quello che si sviluppa all'interno di uno stesso paese.



Veramente **insufficiente** è considerata **l'informazione nel settore natura**. Tale carenza fa riflettere sia sull'efficacia delle azioni di comunicazione finora intraprese, che sulle future strategie da utilizzare per attenuare il problema.

Il grafico seguente visualizza la suddetta non felice situazione.



Una conferma al fatto che il turismo natura è proprio un turismo per tutti la possiamo osservare nelle risposte date dai T.O. alla domanda relativa al target. Sia alla categoria "*a un alto numero di piccoli operatori specializzati e in un numero ristretto di grandi tour operator tradizionali.*

… L'attività che viene proposta più frequentemente dai tour operator è la scoperta del patrimonio naturale-culturale (75%). Da qui emerge un fattore importante che caratterizza l'offerta ecoturistica; l'indissociabilità del rapporto natura/cultura[6]".

Gli operatori nazionali, intervistati in occasione di questa indagine, nel confermare sostanzialmente quanto hanno espresso i colleghi esteri evidenziano in particolare, quale motivo principale di scelta di tale segmento turistico il **"vivere a contatto con la natura", il "praticare sport e attività all'aria aperta" (trekking e mountain bike quelle più indicate) e il "desiderio di libertà"**.

[6] Dalla sintesi della ricerca: "Il mercato dell'Ecoturismo in Italia" realizzato da Ecobilancio Italia e commissionato dal WTO nel 2002.

Con questo primo lavoro non si è inteso approfondire il fenomeno organizzativo legato ai tradizionali canali dell'associazionismo ambientale e naturalistico, che storicamente rappresentano un inedito circuito di valorizzazione e "commercializzazione" del prodotto natura.

CONCLUSIONI

Il **1° Rapporto dell'Osservatorio Permanente sul Turismo Natura** è un lavoro preliminare che getta le fondamenta per creare sinergie utili a sondare e capire quali sono le prospettive e le caratteristiche di questo comparto turistico in forte crescita ed espansione. Questo lavoro non è intervenuto su tutti i campi di ricerca, ma ha privilegiato la domanda, i mercati ed i Parchi. I dati in esso contenuti ci danno le prime indicazioni certe.

Località certificate, alberghi ecologici, spiagge salvate dall'erosione e recuperate nelle loro risorse ambientali, centri storici restaurati secondo i criteri architettonici originali, le tradizioni, lo stile di vita delle popolazioni locali, l'enogastronomia tipica e l'artigianato artistico diventano pertanto un "valore aggiunto" alla vacanza ed un premio per gli imprenditori turistici che investono in questo modello di sviluppo destinato a "fare" la differenza.

Un tale processo appare decisivo per poter affermare il prodotto natura, oggi quasi esclusivamente domestico, sui mercati esteri.

E' dato certo come il turismo abbia bisogno di una diversificazione delle destinazioni, di un'ospitalità più varia, integrata e rispettosa dell'ambiente, comprendendo ed individuando le motivazioni e le esigenze del viaggiatore.

Dall'analisi, infatti, emerge quanto sia forte l'interesse dei Tour Operator, in prima fila quelli stranieri, a commercializzare un turismo che tenga in forte considerazione il crescente bisogno di visitare e vivere luoghi intatti, rimasti tali anche grazie ai vincoli imposti da leggi tese alla salvaguardia del patrimonio ambientale.

A ciò si deve aggiungere la richiesta di maggiore conoscenza e "riconoscibilità-percezione" del "prodotto turistico natura", manifestato anche dalle delegazioni ENIT all'estero.

Il primo passo è compiuto: vi sono in campo altri importanti iniziative che provengono dal mondo ambientalista. Si lavorerà per unire le forze, per costruire, sin dal secondo rapporto, un documento che allarghi il campo della ricerca e che definisca i contorni del Turismo Natura ed il suo peso economico.

Hanno collaborato alla elaborazione del presente documento:

ENIT
Luciano Bullo

Federparchi
Matteo Fusilli

Regione Abruzzo
Servizio Sviluppo del Turismo
Antonio Bini, Quirino Morelli

Università dell'Aquila
Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici
Tommaso Paolini

ECOTUR
Zeno Zaffagnini, Claudio Boccaccini

IN Fiera srl – Servizi al Turismo
Via Isonzo, 1 66034 Lanciano (CH) tel. 0872/711929 fax 0872/711934
info@infiera-ecotur.it