



REGIONE AUTONOMA VALLE D'AOSTA

VdA NATURE MÉTRO

Predisposizione di uno studio preliminare e di un piano operativo di marketing relativamente all'offerta naturalistica della Valle d'Aosta

Il turismo natura: scenario e tendenze

Sintesi per la divulgazione

via Iside 8/10 (Colosseo) - 00184 Roma - Italia
tel. (+39) 06 4741245/6 - fax (+39) 06 47823753
e mail: slea@slea.it - www.slea.it
www.turismoeterritorio.com

SOMMARIO

1. I cittadini europei e l'attenzione all'ambiente	“	3
2. I giovani e i nuovi stili di vita	“	5
3. L'ambiente e i riflessi sui consumi turistici	“	8
4. La domanda nei Parchi italiani	“	15
4.1 L'esperienza vissuta	“	16
4.2 I numeri nelle aree parco	“	18
4.3 I dati della Valle d'Aosta	“	19
4.4 Le qualità della domanda	“	21
4.5 L'indagine sulla domanda in Valle d'Aosta	“	23

1. I CITTADINI EUROPEI E L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Da alcuni anni nei comportamenti dei consumatori si è riscontrata una tendenza più diffusa e sentita verso il rispetto dell'ambiente e della biodiversità. Questo sentimento ormai stratificato a più livelli ha influenzato anche le scelte politiche.

NATURA: UNA PREOCCUPAZIONE CRESCENTE

Un'indagine¹ in merito 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.

L'attenzione alla natura, consolidato come nuovo valore morale, si riversa nell'attitudine agli acquisti. Il consumismo, nato dalla spinta del boom economico del secondo dopoguerra, è stato in qualche modo mitigato e cambiato nelle sue forme dall'attenzione all'ecologia.

ATTENZIONE ALL'IMPATTO

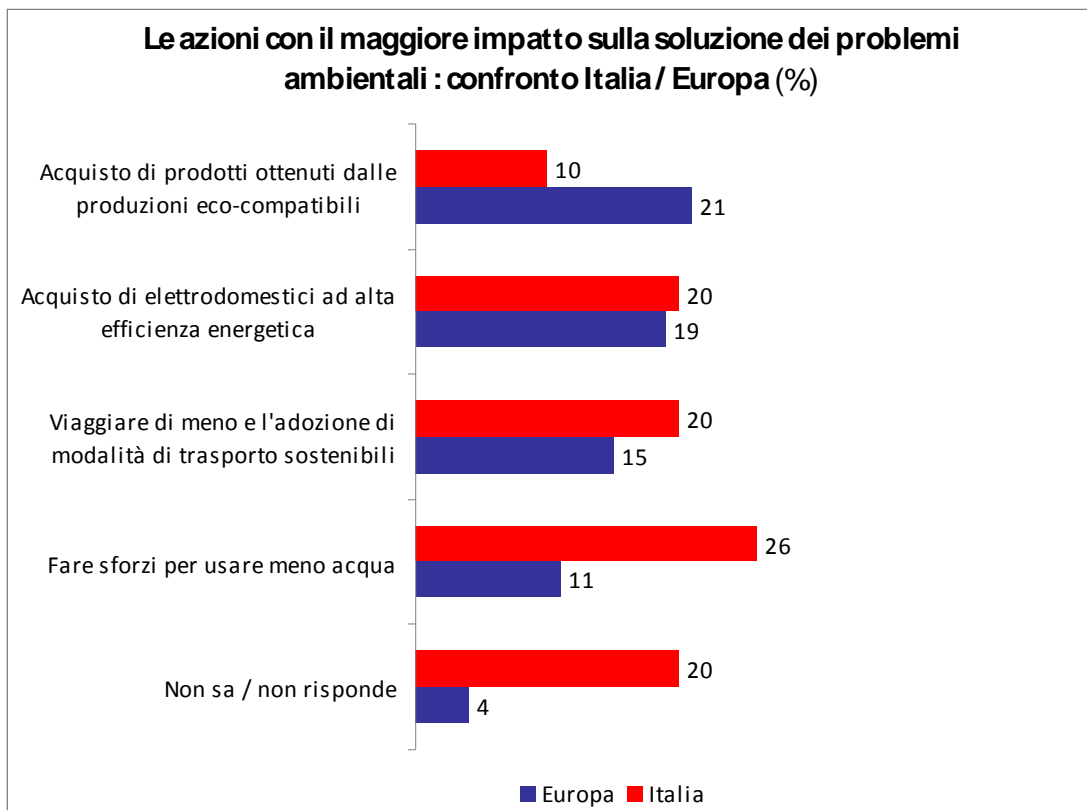
Gli europei hanno da tempo modificato i loro acquisti prestando attenzione agli impatti che questi hanno sulla soluzione dei problemi ambientali: la maggior parte dei cittadini prova a ridurre i rifiuti e a riciclare (30%); il 21% di essi acquista prodotti ottenuti dalle produzioni eco-compatibili.

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 affermano che, quando acquistano o utilizzano prodotti, sono - in genere - pienamente consapevoli o coscienti degli impatti più significativi di questi sull'ambiente.

In Italia lo scenario non è dissimile, anche se bisogna tener conto delle differenze rispetto alla media europea.

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



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

ITALIANI: MENO RICICLAGGIO PIU' VIAGGI DI PROSSIMITA'

Se gli Italiani sono ancora indietro 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).

2. I GIOVANI E I NUOVI STILI DI VITA

Posto che la sostenibilità e la biodiversità riguardano la trasmissione dell'ambiente al futuro ed il futuro sono i giovani, loro in tutto questo come si comportano?

Attualmente i giovani della Unione Europea sono circa l'8% della popolazione, ma l'Europa è colpita dal fenomeno dell'invecchiamento demografico: l'età media degli abitanti sta crescendo (e in questo andamento l'Italia è uno dei Paesi capofila). Per il futuro Eurostat stima che mediamente per ogni bambino ci saranno due anziani.

Anche se le fasce di età e le denominazioni di queste sono diverse, ci sono atti di consumo e "beni di proprietà" che accomunano tutti i giovani: pc, cellulare, connessione ad internet sono posseduti da un giovane su due; nel caso dei pc e della connessione le percentuali di possesso sono superate da quelle di "accesso" (usati anche a scuola o a lavoro).

I nuovi strumenti di comunicazione, quindi, fanno parte della vita dei giovani in maniera preponderante, tanto da divenire ormai la loro finestra sul mondo, la loro fonte principale d'informazione.

Anche le notizie riguardanti i temi ambientali passano attraverso i new media, tanto che nella ricerca dell'Eurobarometro 2010² alla richiesta di definire a parole proprie la perdita della biodiversità, gli europei intervistati tra i 25-39 anni di età (comprendenti quelli con il più alto livello di istruzione, i dipendenti e i residenti delle aree metropolitane) non solo hanno avuto la più bassa percentuale di risposte "non so", ma sono stati anche i più propensi a ricordare più aspetti di questo concetto multidimensionale.

Ma l'informazione crea una coscienza "verde" di consumo solo con l'aumentare dell'età: al 2009³ i ragazzi intervistati tra 15 - 24 anni di età (tra cui studenti o ragazzi con bassi livelli di istruzione, lavoratori o disoccupati e abitanti delle zone rurali) hanno ammesso di sapere poco o nulla circa l'impatto ambientale dei prodotti che acquistano o usano; anche se i più giovani, rispetto alle loro controparti più anziane, considerano che "acquistare elettrodomestici a basso consumo energetico" (22% vs 17% -20% in altri gruppi di età) o "viaggiare di meno e adottare modalità di trasporto sostenibili" (18% vs 14% -15%) siano le azioni con il maggiore impatto sulla soluzione dei problemi ambientali; purtroppo dalla stessa indagine risulta che essi danno

² Op. cit., Eurobarometro, 2010

³ European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Eurobarometro, 2009

poca importanza al “ridurre i rifiuti e riciclare”, ed al riguardo si deve sperare che questo sia per loro un gesto quotidiano e quindi sia divenuto scontato.

Azioni con il maggiore impatto sulla soluzione dei problemi ambientali (segmento per età)

	15 - 24 anni	25 - 39 anni	40 - 54 anni	55 + anni
Ridurre i rifiuti e riciclare	27,8	33,9	31,9	27,7
Acquisto di prodotti ottenuti dalle produzioni eco-compatibili	20,4	22,1	22,1	20,4
Acquisto di elettrodomestici ad alta efficienza energetica	22,3	17,4	18,5	19,7
Viaggiare di meno e l'adozione di modalità di trasporto sostenibili	17,6	14,3	14,5	13,6
Fare sforzi per usare meno acqua	10,8	8,9	9,5	12,9
Non sa / non risponde	1	3,5	3,5	5,8

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

In Italia, come già affermato in precedenza, la popolazione giovane 18 – 34 anni sta diminuendo da un punto di vista quantitativo: se nel 1982 questa rappresentava il 24% della popolazione, per un totale di 13,7 milioni di persone, oggi possiamo contare su 12,2 milioni di giovani, cioè il 20% degli italiani.

Dopo il picco degli anni 90 attualmente la fascia d'età maggiormente numerosa è quella dei “giovani adulti” (16,9 milioni di persone tra i 24 e 35 anni), ovvero i trentenni, che rappresentano la linea di confine tra la condizione giovanile e l'età adulta.

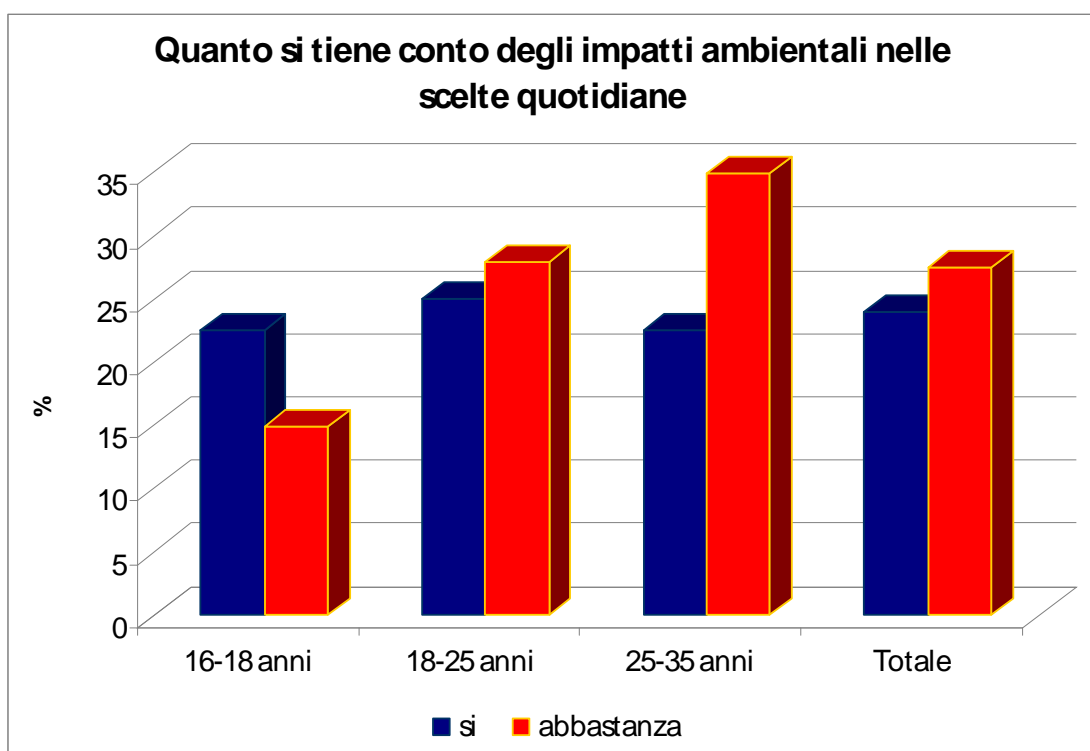
Se di queste tipologie si analizzano i comportamenti di spesa si notano alcune differenze dettate dall'età: l'“andare di moda” caratterizza la spesa delle fasce più giovani, teenager (18-20) e ventenni (21-24); al contrario i criteri usati dai giovani adulti (25-29) e dagli adulti giovani (30-34) sono l'utilità, la convenienza e la qualità.

Un atteggiamento che accomuna tutti è che un giovane su quattro si rivolge alla rete del commercio equo-solidale per i propri acquisti, inoltre quasi il doppio la conosce⁴.

⁴ La montagna giovane. Nuove idee crescono. SL&A, 2010.

I CONSUMI TRA MODA E SIGNIFICATO

Ciò dimostra una crescente attenzione ad una dimensione sociale dell'economia, ivi compreso il rispetto ambientale: infatti il 25% dei giovani italiani sostiene di essere attento all'ambiente nelle proprie scelte d'acquisto. I più attenti a questo tema sono i ragazzi tra i 18 e i 25 anni (si: 25%), mentre i giovani tra 25 e 34 anni ne tengono conto ma non ne fanno una priorità (abbastanza: 35%).



Fonte: *Futuro sostenibile: lavoro, consumi, politica. I giovani e la rivoluzione verde. Ecosistemi, 2010*

3. L'AMBIENTE E I RIFLESSI SUI CONSUMI TURISTICI

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

ANCHE IL TURISMO SI TINGE DI VERDE

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, nel scegliere le località dove trascorrere le proprie vacanze, preferiscono quelle con condizioni ambientali valide.

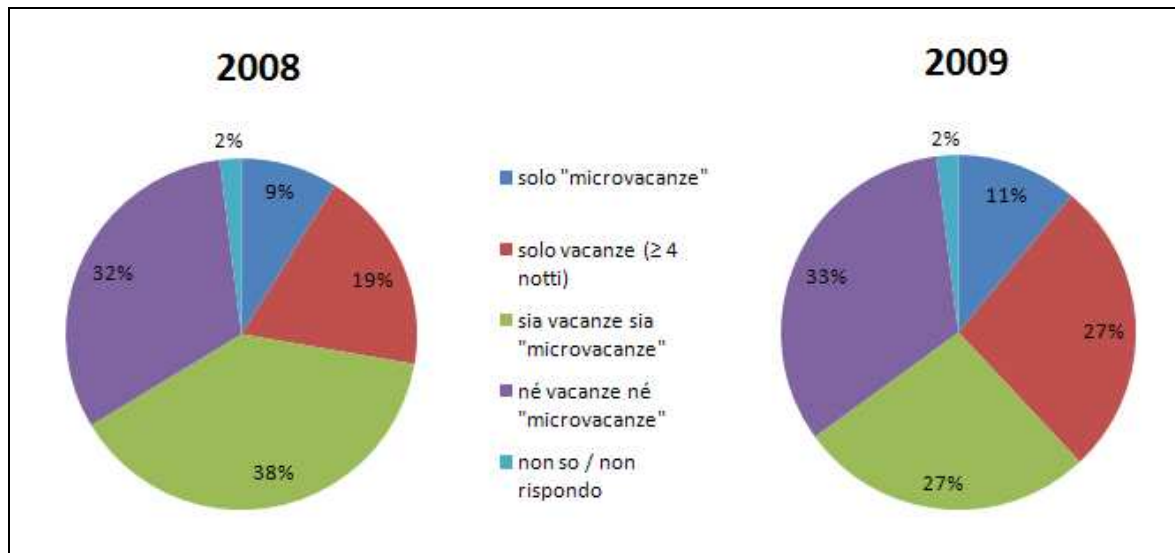
ALLE VACANZE TRADIZIONALI SI AFFIANCANO LE MICROVACANZE

Secondo quanto emerge dalla ricerca 2010 dell'Eurobarometro "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism", circa due terzi (65%) dei cittadini dell'Unione hanno detto di aver viaggiato - per motivi di piacere e non di lavoro - almeno una volta nel 2009: il 27% ha effettuato almeno una vacanza (passando quattro o più notti lontano da casa, soggiornando in una struttura ricettiva o in una seconda casa) e almeno una "microvacanza" (trascorrendo da una a tre notti lontano da casa per motivi privati), sempre il 27% aveva fatto almeno una vacanza e nessuna "microvacanza", e l'11% ha effettuato almeno una "microvacanza" ma non vacanze.

Sono le categorie, con età compresa tra i 25 e i 39 anni, con maggiore disponibilità di tempo e anche con una gestione personale di esso ad essersi affermate come viaggiatori frequenti (cioè quelli che hanno fatto almeno una "microvacanza" e una vacanza nel 2009): 32% studenti a tempo pieno, 33% lavoratori autonomi.

Confrontando i dati del 2008 e del 2009, si può osservare che, sebbene il 65% dei cittadini dell'UE ha viaggiato almeno una volta nel 2009, contro il 67% del 2008, la proporzione di quelli che hanno effettuato sia una "microvacanza" sia una vacanza è diminuita dal 39% nel 2008 al 27% nel 2009 (-12 punti percentuali). Un aumento può essere visto nella proporzione di coloro i quali hanno effettuato solo vacanze (dal 19% nel 2008 al 27% nel 2009, 8 punti percentuali). Queste percentuali ci confermano che la crisi economica ha

avuto il suo peso nelle decisioni: molti hanno preferito investire proprio tempo e denaro nella vacanza “principale”.



Fonte: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Eurobarometro, 2010

Quasi nessun cambiamento è stato osservato nella percentuale di intervistati che hanno effettuato almeno una “microvacanza” (11% nel 2009 vs il 9% nel 2008). Quindi la tendenza del “micro” si è ormai consolidata, divenendo così un fenomeno strutturale all’interno del mercato turistico.

MICROVACANZE “A CHILOMETRO ZERO”

A vacanza breve corrisponde tragitto breve, dettato non solo dagli effetti 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 – compatibili, considerata appunto come una delle azioni a maggior impatto ambientale⁵.

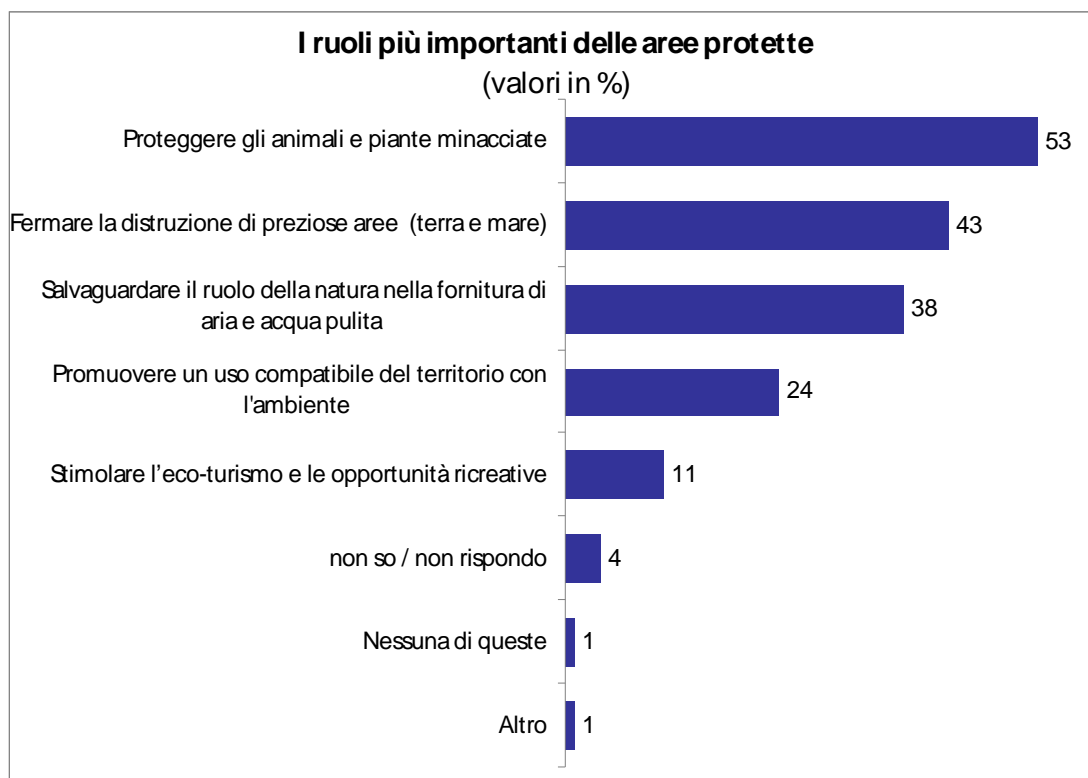
Quindi il nuovo format che si sta strutturando è quello delle **vacanze a chilometro zero**⁶, in cui vi è una maggiore rivendicazione dello spazio prossimo, delle “bellezze” tanto più sorprendenti perché inattese e vicine,

⁵ European's attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Eurobarometro, 2009

⁶ Il nuovo stile low cost per il Natale 2008: vacanze a chilometro zero. Dossier. Coldiretti - SL&A, 2008

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'eco-turismo e le opportunità ricreative.



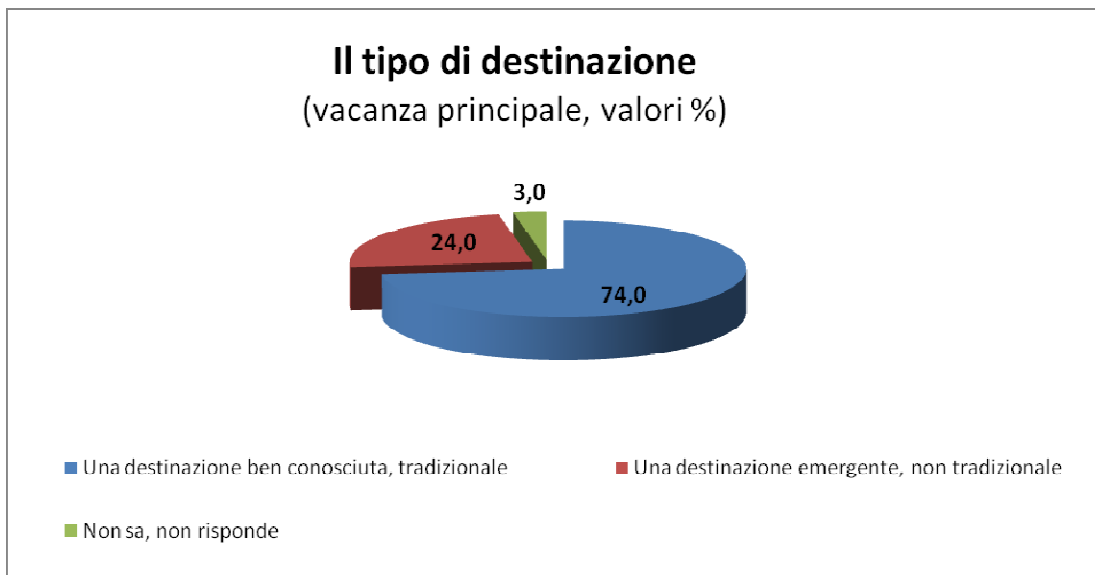
Fonte: *Attitudes of Europeans towards the issue of biodiversity. Eurobarometro 2010*

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 altro, di scegliere appunto 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.



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

LA SCOPERTA DI LUOGHI NUOVI PASSA PER I GIOVANI

Sono soprattutto i giovani a scegliere le destinazioni emergenti, 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).

Ma la scelta della meta vien fuori dai bisogni, più o meno consci, dei turisti già nella fase di programmazione della propria vacanza, 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", preso in considerazione da un pubblico di giovani adulti tra i 25 - 39 anni (42%).

Circa un quinto avrebbe voluto una vacanza al "mare", più attraente per i ragazzi tra i 15 - 24 anni (24%), mentre il "visitare parenti e amici" è stata la molla per il viaggio del 17% degli europei, soprattutto per i ragazzi 15 - 24 anni (24%). I viaggi in "città", "natura" e "cultura e religione" sono stati la spinta di meno di un decimo dei vacanzieri (6% - 7%), sentite soprattutto dagli over 55 (media del 9%), meno di 1 europeo su 20 (3% - 4%) era motivato

dallo “sport” o dal “wellness e cure mediche”, motivazioni basse ma più sentite rispettivamente dai teenager e dagli over 55.

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 appare stabile per il 57% dei mercati internazionali presi in esame dalla ricerca⁷ e per il restante 43% in aumento.

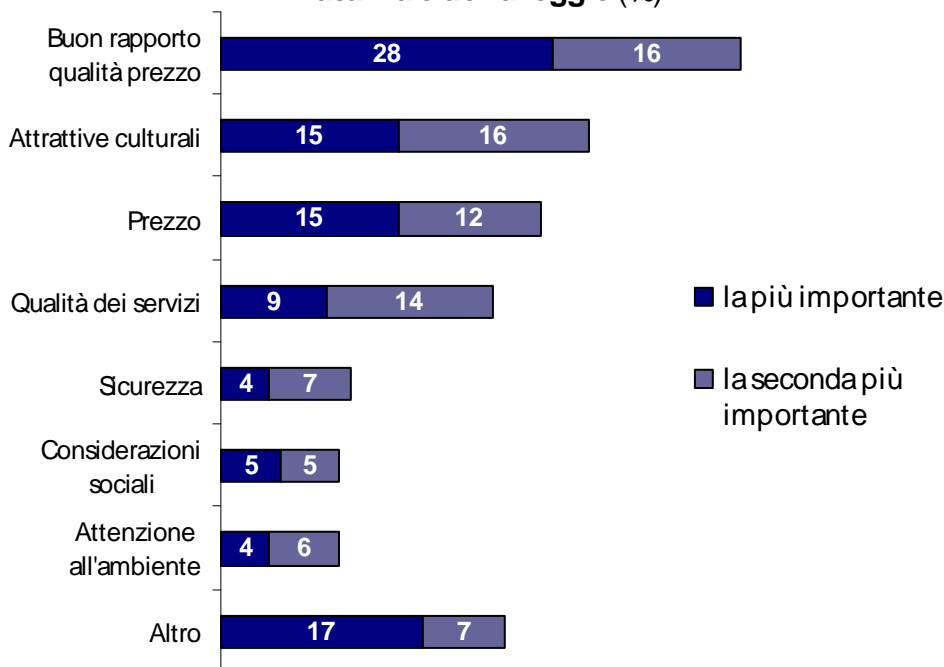
Ma nonostante tutto l’attenzione all’ambiente nella scala di priorità quando si sceglie una destinazione o una struttura ricettiva è ancora ad appannaggio di pochi. La maggioranza guarda sempre ad un buon rapporto qualità - prezzo e alle attrattive culturali.

LA GEOGRAFIA DELLA SOSTENIBILITA’ AMBIENTALE IN VACANZA

Rispetto agli altri europei Greci, Ciprioti e Sloveni sono quelli che pongono maggiore attenzione agli aspetti ambientali, tanto da considerarli tra i più importanti. Gli “ecologisti” sono soprattutto liberi professionisti, di età elevata, residenti in aree urbane .

⁷ 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 il differente 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.

TRA SENTIMENTO DIFFUSO E NICCHIA "MILITANTE"

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

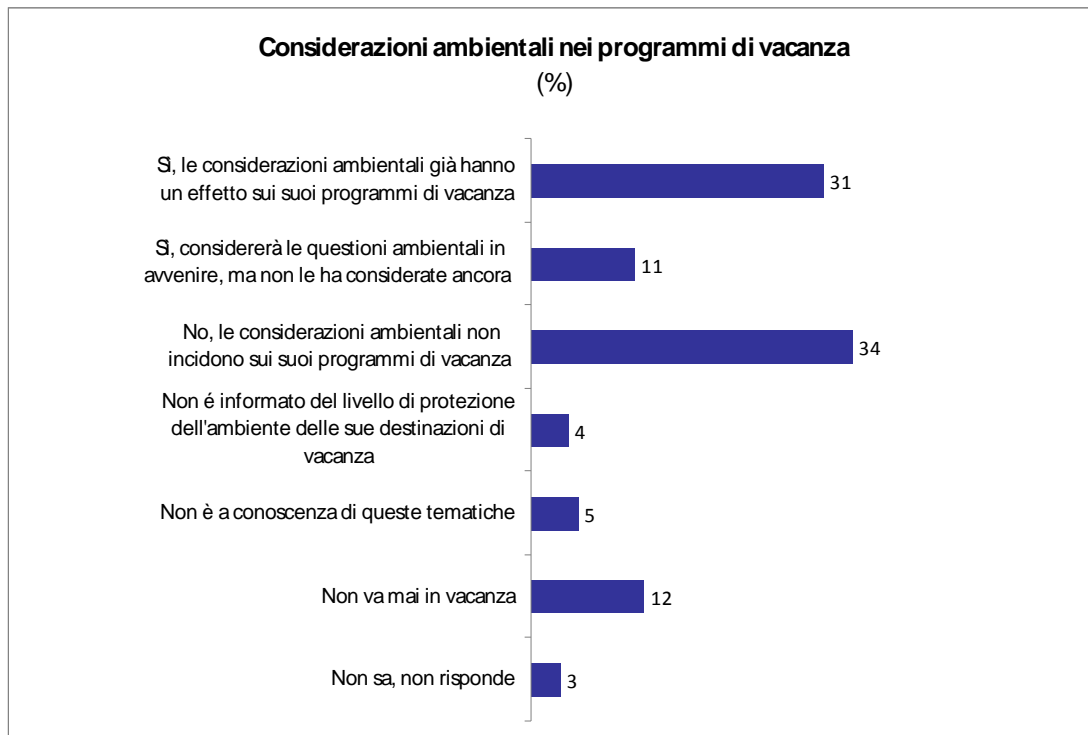
Ciò non significa comunque che gli aspetti ambientali non siano importanti nella pianificazione della vacanza dei turisti europei: anzi la situazione appare molto articolata ed anche per certi versi inattesa: si riscontra infatti che, in una media continentale del 35% di convinti che “le considerazioni 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, Bulgaria⁸.

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.

Le questioni ambientali sembrano essere direttamente proporzionali 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. Il dato sulle considerazioni ecologiche è destinato ad aumentare i propri margini poiché un 11% di europei anche se non aveva ancora considerato le questioni ambientali per le proprie vacanze ha

⁸Europeans and Tourism - Autumn 2009. Analytical Report. Eurobarometro

dichiarato che nel futuro prossimo tali fattori avrebbero avuto un ruolo nelle scelte.



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.

4. LA DOMANDA NEI PARCHI ITALIANI

A tutt'oggi sono molto frammentate e spesso non confrontabili le informazioni riguardanti la domanda turistica nei parchi, da un lato forse 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.

NEI PARCHI UN TURISMO DI PROSSIMITA' "MORDI E FUGGI"

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.

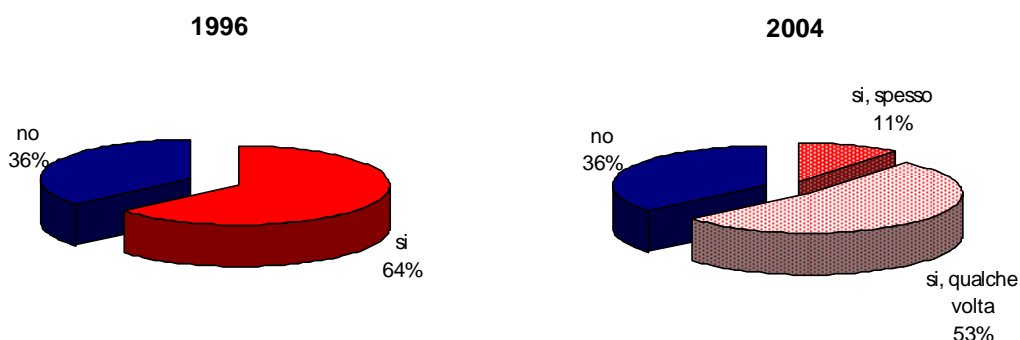
Il complesso di queste considerazioni porta a ritenere che in sostanza si tratta, il più delle volte, di una domanda scarsamente cosciente delle prerogative e delle potenzialità dei parchi, ma al contempo pronta ad accontentarsi di una sorta di "territorio naturale attrezzato" che potrebbe benissimo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

4.1 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%).

Gli italiani e le aree protette: la frequenza di visita



Fonte: Ferrovie dello Stato, anni vari

Secondo l'indagine 2004, tra i frequentatori più assidui (che rappresentano 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 più vicino 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.

UN MERCATO INTERNO DI GRANDI POTENZIALITA'

Anche il CTS¹¹ ha stimato l'esperienza diretta nelle aree protette, e il dato differisce in misura sostanziale da quello esposto, riducendo a meno della metà del totale degli intervistati il numero di quelli che hanno vissuto una esperienza nella natura.

Le diverse metodologie di indagine utilizzate, telefonica la prima, attraverso internet la seconda, e la composizione del campione (non tanto la numerosità in quanto in entrambe le rilevazioni sono state effettuate circa 1.000 interviste, quanto ad esempio il fatto che quello del CTS sia in maggioranza femminile,

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

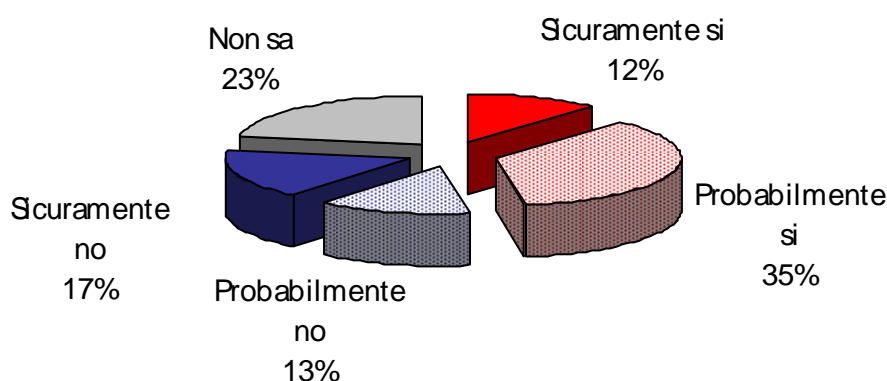
¹⁰ Ferrovie, territorio e sistema di greenways, Isfort 2004

¹¹ Nome pubblicazione. CTS 2010

quando tutte le indagini realizzate nei parchi mostrano una prevalenza di pubblico maschile), fanno sì che le due informazioni non siano direttamente confrontabili.

E anche per il futuro prossimo (al momento dell'indagine) si conferma un interesse non trascurabile per le aree protette: lo zoccolo duro degli habituè continuerà a frequentarle e oltre un terzo degli Italiani pensa che ne avrà l'occasione.

Le intenzioni di visita nel breve periodo



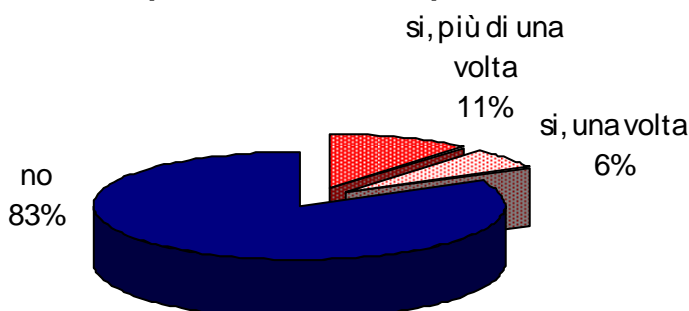
Fonte: Ferrovie, territorio e sistema di greenways, Isfort 2004

Il mercato definibile "potenziale" è ancora più ampio: infatti tra coloro che non hanno mai avuto l'occasione di visitare un parco o una area protetta sono solo una minoranza quelli che non sono affatto interessati.

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 se quando ha visitato un parco o un'area protetta ha dormito in loco, solo il 17% risponde affermativamente.

Ha pernottato nell'area protetta



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

Questo (ri-)propone immediatamente 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.

4.2 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 Ecotur¹² 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 pernottamenti¹³.

I flussi turistici nei Parchi nazionali e regionali italiani (serie storica)

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

Fonte: 8° Rapporto Ecotur sul turismo natura, 2010

Al di là dell'aspetto puramente congiunturale che vede nelle aree parco una dinamica del tutto simile a quella che si registra nel resto del Paese - ovvero sostanzialmente una stabilità (-0,6% di arrivi e -1,4% di presenze) - dai dati elaborati emergono alcune considerazioni interessanti:

- la presenza di un parco naturale non sembra conferire all'area un carattere di internazionalità: gli stranieri sono circa un terzo del totale dei turisti, e questa percentuale è rimasta pressoché invariata negli ultimi 7-8 anni;
- nei comuni del parco è ancora più evidente rispetto agli altri la crescita negli ultimi anni del turismo che si rivolge alle strutture

¹² Il turismo nei parchi nazionali e regionali nel complesso e focus sui cinque parchi nazionali, M.T. Santoro, S. Staffieri, F. Zarelli, 2010

¹³ 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

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 CTS¹⁴ 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 dell' "esplosione" del fenomeno delle microvacanze, che riguarda tutti i prodotti turistici.

4.3 I dati della Valle d'Aosta

La congiuntura turistica negativa non sembra aver lasciato indenne neppure la Valle d'Aosta, almeno per quanto riguarda il prodotto di punta attuale dell'offerta natura, ovvero il Parco Nazionale del Gran Paradiso.

STAGIONALITA' E PROSSIMITA'

Dopo un periodo di crescita sia per quanto riguarda il numero di arrivi che i pernottamenti, il 2009 si rileva - considerando le strutture ricettive dei comuni sui cui insiste l'area protetta - un rallentamento della domanda italiana specie per quanto riguarda gli arrivi, e straniera per le presenze.

I flussi turistici nel Parco del Gran Paradiso (serie storica nell'area valdostana)

anni	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2005	74.039	27.990	102.029	244.245	83.341	327.586
2006	77.212	30.846	108.058	245.466	95.367	340.833
2007	80.809	28.411	109.220	268.483	76.006	344.489
2008	81.702	28.161	109.863	252.432	92.646	345.078
2009	75.127	28.517	103.644	250.713	85.259	335.972

Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Valle d'Aosta, 2010

L'andamento del turismo nei comuni del parco Nazionale del Gran Paradiso riflette solo in parte quanto avviene a livello regionale, dove crescono ancora gli arrivi ma diminuiscono da ormai alcuni anni le presenze.

¹⁴ Il Rapporto sul turismo nei Parchi Nazionali Italiani, CTS 2010

I flussi turistici in Valle d'Aosta (confronti in serie storica)

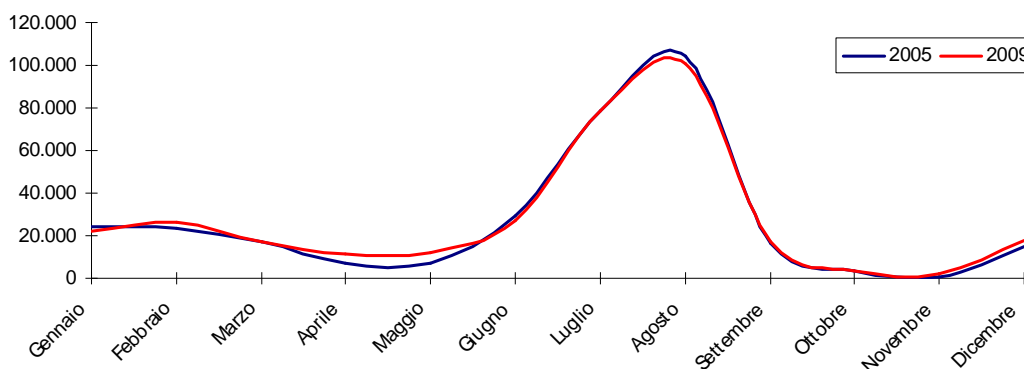
anni	Arrivi				Presenze			
	Gran Paradiso		Valle d'Aosta		Gran Paradiso		Valle d'Aosta	
2005	102.029	-	855.815	-	327.586	-	3.188.886	-
2006	108.058	↑	872.029	↑	340.833	↑	3.250.539	↑
2007	109.220	↑	882.130	↑	344.489	↑	3.176.099	↓
2008	109.863	↑	894.340	↑	345.078	↑	3.175.089	↓
2009	103.644	↓	914.585	↑	335.972	↓	3.133.889	↓

Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Valle d'Aosta, 2010

Dall'analisi dei dati emergono alcune caratteristiche del turismo nei comuni dell'area naturalistica, su cui il parco determina un'influenza importante ma non determinante, che è certamente importante sottolineare:

una marcata stagionalità: oltre il 50% delle presenze turistiche si concentra nei mesi centrali dell'estate (luglio e agosto), e addirittura il 70% da maggio a settembre. E si tratta di una caratteristica che nel tempo appare immutata, come si vede dal grafico che segue, nonostante gli sforzi effettuati dai soggetti locali.

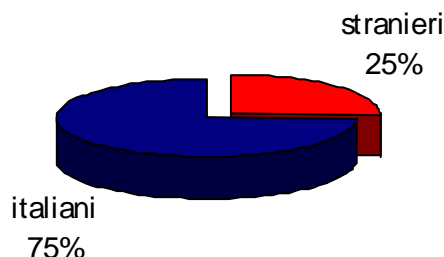
Le presenze turistiche nell'area del Parco Gran Paradiso



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Valle d'Aosta, 2010

una scarsa internazionalizzazione: i turisti stranieri infatti pesano solo per un quarto del totale. Un dato inferiore alla media regionale (già non elevata, 31,4%) ma anche rispetto a quello registrato nel complesso dei parchi nazionali e regionali (35%).

I turisti nel Parco del Gran Paradiso



Fonte: elaborazioni SL&A su dati della Regione Valle d'Aosta,

una elevata prossimità: i tre quarti dei turisti provengono dalle regioni limitrofe, in graduatoria Lombardia, Piemonte e Liguria oltre che dalla stessa Valle d'Aosta, mentre circa il 15% da quelle definite nel Piano Strategico¹⁵ come le regioni della nuova prossimità (Emilia-Romagna, Toscana e Lazio).

4.4 Le qualità della domanda

Come già visto nei capitoli precedenti non c'è dubbio che l'ambiente e la natura rappresentino un aspetto importante quando si parla di vacanze: gli italiani mettono ai primissimi posti delle motivazioni di scelta dei luoghi le bellezze naturali. Una volta in vacanza, poi, visitano le bellezze naturalistiche (49,4% dei vacanzieri), prima ancora dei monumenti, beni archeologici e mostre, ecc. A questi si sommano poi quelli che una volta in loco praticano attività sportive (quasi uno su cinque)¹⁶, dal trekking alla bicicletta alle altre attività all'aperto. Sebbene questa non sia la principale motivazione di vacanza (quella degli sportivi è ancora una nicchia, specie se riferita alla vacanza principale) è chiaro che nella maggioranza dei casi si sovrappone (quando non coincide) alla domanda di turismo natura.

A fronte di un mercato così vasto appare difficile delineare un profilo proprio del turista natura, tanto che anche quando ci si riferisce nello specifico al turista nei parchi questa genericità emerge con forza.

Fino ad oggi infatti le indagini effettuate in loco sui visitatori restituiscono il più delle volte (ci sono eccezioni, ma confermano la regola...) un panorama piuttosto omogeneo, ma anche in qualche modo "anonimo".

¹⁵ Piano di Marketing strategico della Valle d'Aosta - LA REGIONE UNICA identità, qualità, specializzazione, 2009

¹⁶ Indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani, Isnart anni vari

UNA DOMANDA MEDIA MA INCRESPATA VERSO L'ALTO

Al di fuori di determinati gruppi specifici, per cui esistono forme di organizzazione che li “convogliano” (giovani, studenti, scolaresche, ecc.), non c'è infatti una caratterizzazione piuttosto precisa, come se i visitatori fossero un po' i “cittadini medi”o, meglio, i “vacanzieri medi”.

A conferma di ciò si possono ad esempio citare i risultati di una indagine sui visitatori di 6 parchi nazionali italiani¹⁷: Delta del Po, Maremma, Alcantara, Adamello-Brenta, Vesuvio, Cinque Terre.

Il visitatore di questi parchi si caratterizza per un livello socio culturale medio alto, a partire dalla formazione (la categoria modale e mediana è il diploma, e rappresenta il 42,4% del totale) considerando rilevante la presenza di laureati (31,5%). Quanto alla condizione lavorativa prevale la categoria degli impiegati (20%), seguita da quella dei docenti/insegnanti (9%) e dei liberi professionisti. Studenti e pensionati non raggiungono il 10% ciascuno. Oltre la metà degli intervistati si colloca in una fascia di reddito tra i 15.000 e i 30.000 euro.

Un profilo che coincide con quanto rilevato sia dall'Osservatorio di Ecotur e con quanto rilevato dal CTS, che sintetizza così i risultati di diverse indagini e studi:

- il turista dei parchi ha status sociale mediamente elevato;
- è occupato in professioni del terziario, più pubblico che privato;
- nella maggior parte dei casi ha un'età compresa tra i 30 e i 45 anni;
- viaggia col proprio mezzo privato in compagnia della famiglia o in coppia.

Un profilo che muta poco nel tempo, ma alcune scelte si sono evolute: ad esempio, come si può rilevare dall'ultimo rapporto dell'Osservatorio Ecotur, in relazione alla ricettività. La preferenza verso le strutture alberghiere ad esempio è in netto calo a favore di forme ricettive più coerenti, sorte un po' ovunque negli ultimi anni, e quindi B&B, agriturismi, ma anche case in affitto (specie le famiglie) e i campeggi.

* * *

Un aspetto importante è dato dalla consapevolezza del turista-tipo dei Parchi Nazionali di trovarsi in un'area protetta, che viene scelta come unica meta (42%) o come tappa di una vacanza più ampia (32%). È un frequentatore abituale di aree protette (57%) e nella metà dei casi era già stato nel parco in cui è stato intervistato¹⁸.

¹⁷ Indagine sugli utenti dei parchi, European Commission, LIFE III – Financial Instrument for the Environment Self-financing Protected Areas (SelfPAs), 2007

¹⁸ Il turismo nei parchi nazionali d'Italia, CTS 2004

Questo aspetto è confermato da una indagine effettuata nelle aree del Parco Adamello Brenta da cui è emerso che solamente il 13% degli intervistati afferma di non sapere di essere all'interno del Parco. Sondando poi, quanto la presenza del Parco abbia influito sulla scelta di vacanza proprio in quel luogo il 71% degli intervistati afferma che, se pur in diversa misura, questa sia stata importante¹⁹.

* * *

Infine, ma non per questo meno importante, quanto riemerge dalle indagini dirette sui visitatori nei parchi e riguarda la provenienza dei visitatori.

Secondo quanto riportato dall'Osservatorio Ecotur non stupisce verificare che siamo di fronte ad un turismo prevalentemente regionale (41,3%) anche se il valore è in decrescita ormai da qualche anno a favore di un continuo aumento della provenienza nazionale (38,6%) ed europea (16,3%) .

Fenomeno questo confermato anche dalle altre indagini esaminate, come quella già citata su sei parchi nazionali dove si riscontra la netta prevalenza di visitatori nazionali (68%) rispetto alla componente straniera, seppur con le dovute differenze tra i parchi considerati nell'analisi. Essa è particolarmente evidente nel parco dell'Adamello-Brenta, dove i turisti italiani sono oltre il 90%, e nel parco del Delta del Po (dal 91% al 90%), mentre è un po' meno evidente specie in primavera nel parco della Maremma, dove gli italiani non raggiungono l'80% nelle stagioni di "spalla", come la primavera.

Al contrario quelli delle Cinque Terre e del Vesuvio restano, tra quelli esaminati, i parchi a maggior vocazione straniera, in cui forte è il legame con i turisti di lingua inglese, anche se da non sottovalutare è la componente tedesca nel primo caso e francese nel secondo.

4.5 L'indagine sulla domanda in Valle d'Aosta

Le attività legate alla fruizione della natura, passeggiate, visite a giardini e a parchi, sono quelle principalmente praticate in estate dai turisti in Valle d'Aosta, e questo vale indifferentemente che le aree frequentate ricadano o no nei parchi e tra chi è consapevole e chi no di essere in vacanza nei parchi.

Concentrandosi sui parchi una indagine del CTS del 2004 disegna il profilo del frequentatore "tipo" del Parco del Gran Paradiso:

¹⁹ Indagine sui visitatori del Parco Naturale Adamello Brenta

- è in prevalenza di sesso maschile (57%) con un'età compresa tra i 26 e i 45 anni (il 25% ha tra 26 e 35 anni, il 28% tra 36 e 45 anni) e un livello di scolarizzazione solo leggermente inferiore alla media dei Parchi Nazionali (48% di diplomati a fronte del 52% nazionale);
- in linea con il profilo generale del turista dei parchi, il visitatore del Gran Paradiso svolge una professione qualificata. Tra i non occupati risulta rilevante il peso dei pensionati (9,1% a fronte del 5,6% nazionale);
- oltre la metà del campione è costituita da coppie e famiglie provenienti in gran parte dal bacino regionale di prossimità: il 55% degli intervistati è infatti composto da piemontesi e lombardi. L'incidenza degli stranieri è bassa (in linea con quanto rilevato negli altri parchi nazionali).

I dati sono confermati a quattro anni di distanza da una indagine sempre realizzata dal CTS su un campione di testimoni privilegiati.

In aggiunta si rilevano alcune informazioni. Secondo gli intervistati si confermano i dati statistici relativi ad una permanenza media ridotta a 2-3 giorni, ma soprattutto emerge una maggiore consapevolezza della scelta dei turisti.

UNA FORTE DOMANDA DI ESPERIENZA

Molti intervistati infatti individuano nel Parco uno dei motivi principali per la visita al territorio: *“un rilevante segmento di persone vengono perché siamo nel Parco, sanno che gli animali non sono disturbati, che la natura non è rovinata, molti vengono perché hanno la garanzia di un bel paesaggio e di poter vedere gli animali...”*

il turista è più attento nelle proprie scelte, ricerca la qualità e la particolarità della struttura, vuole fare ogni giorno qualcosa di diverso e, per raggiungere i suoi obiettivi, è disposto a prendere l'auto ogni giorno, ampliando così il raggio della destinazione turistica. Sono in aumento i segmenti sport avventura e c'è più varietà nella vacanza scelta; sono aumentati anche i segmenti benessere, la cura della persona, la ricerca del particolare enogastronomico, la ricerca del contatto con la natura. L'elemento di novità del prodotto è determinante per la scelta della vacanza.”

Un ultimo aspetto segnalato è quello relativo al turismo scolastico: attualmente è prevalentemente concentrato nel periodo di maggio anche se, attraverso iniziative promosse dalle guide del parco e dalle cooperative locali, alcune scuole hanno iniziato ad organizzare anche le “settimane bianche” invernali. In genere il bacino d'utenza è rappresentato dall'Italia Centro-Settentrionale

(raggio di 400 km) benché ultimamente si sia registrata la presenza di scolaresche provenienti anche dalle Isole, da Napoli e da Roma. In genere il segmento del turismo scolastico si scontra, soprattutto sul versante valdostano, con la difficoltà di trovare strutture adeguate per il soggiorno e, in alcuni casi, opta per il pernottamento nei rifugi in quota.

Il lavoro è stato curato da SL&A s.r.l. con la collaborazione di **Federparchi**
Responsabile Michela Valentini

Responsabile Scientifico
Stefano Landi

Coordinatore di Progetto
Roberto Mazzà

Gruppo di lavoro

Paolo Pigliacelli (Federparchi)
Daniela Pennini (SL&A)
Vincenzo Sassone (SL&A)