

Valorizzazione delle aree naturali protette come chiave di sviluppo turistico dei territori



Le aree protette in Italia

23 parchi nazionali (oltre 500 comuni)

152 parchi regionali (quasi 1.200 comuni)

Circa 200 riserve regionali (quasi 400 comuni)

oltre 100 Oasi WWF (quasi 120 comuni)

8 patrimoni Unesco legati alla Natura (circa 170 comuni)

2.299 Siti Rete Natura (circa 2000 comuni)

27 Aree marine protette

Coinvolgendo 4166 comuni 51,5% del totale, presenti anche in comuni a elevato grado di urbanizzazione

la ricettività turistica nei parchi nazionali-regionali

Il patrimonio naturale in Italia coinvolge, con i soli Parchi Nazionali, oltre 500 comuni italiani su 8.101 (quasi il 6% del totale)

Considerando i parchi nazionali e le riserve regionali, le Oasi WWF ed i patrimoni Unesco legati alla natura, i comuni “verdi” sono oltre 2.000 (circa il 25% del totale)

Nei comuni che sorgono sui territori dei parchi si contano quasi 55 mila strutture ricettive (il 34,6% del totale) per quasi 1 milione e 900 mila posti letto (il 39,7% del totale)

12.000 alberghi
(36,1% del totale)

per un totale di

920 mila posti letto
(40,8% del totale)

42.000 esercizi extralberghieri
(34,2% del totale)

per un totale di

970 mila posti letto
(38,7% del totale)

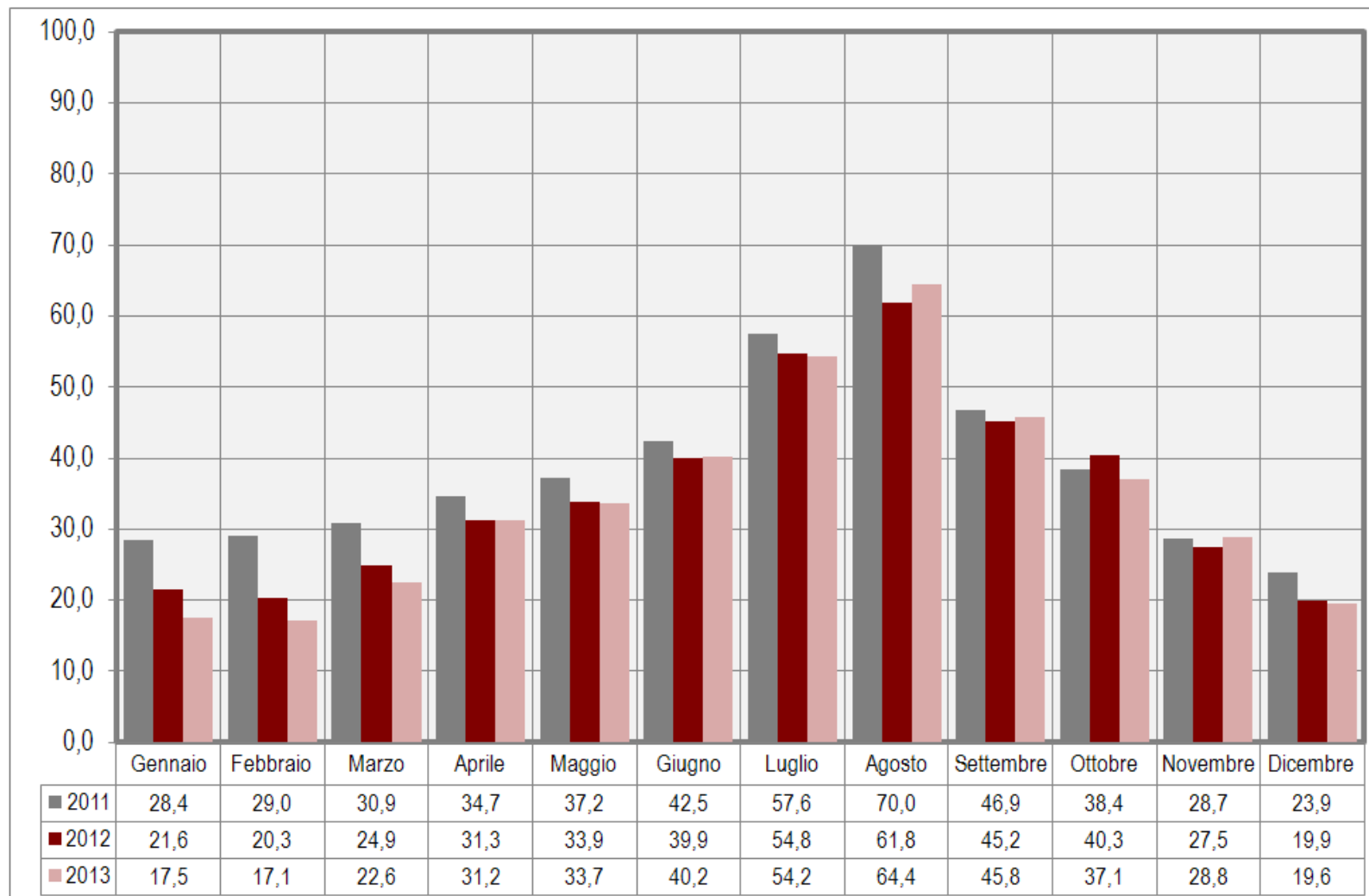
La stagionalità

Occupazione camere per area prodotto (%)													
		Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Città	2011	38,2	38,8	46,1	51,7	53,5	58,0	66,5	71,0	59,2	55,1	42,9	33,9
	2012	35,4	35,6	39,1	45,8	47,7	49,0	60,9	64,1	55,2	49,4	41,2	30,3
	2013	37,0	38,8	44,4	47,6	50,5	51,7	63,4	68,3	58,1	54,3	45,4	31,4
Mare	2011	23,6	22,8	26,7	30,1	35,4	53,7	68,5	82,0	46,5	31,2	20,0	15,4
	2012	30,2	28,0	33,3	31,2	34,4	44,5	66,0	77,3	40,3	29,0	20,3	15,7
	2013	26,8	27,1	29,7	24,1	26,6	40,4	68,7	80,5	43,7	32,3	29,5	19,8
Montagna	2011	46,2	45,0	43,1	25,0	25,4	35,9	53,8	68,1	34,9	25,9	18,6	27,9
	2012	36,5	37,7	35,4	23,7	22,4	30,8	58,2	72,1	32,5	24,7	18,3	29,3
	2013	35,5	35,4	31,4	24,1	25,3	31,7	55,0	67,9	41,9	28,3	25,0	31,5
Terme	2011	35,2	33,2	38,7	42,4	45,4	46,3	49,5	64,8	48,6	40,3	26,1	23,8
	2012	20,4	17,9	23,6	41,3	38,7	43,0	53,2	67,3	50,8	40,5	29,0	35,4
	2013	29,8	24,3	31,6	32,6	35,6	38,8	52,8	63,2	46,9	39,6	32,6	17,4
Lago	2011	18,3	20,6	31,7	33,1	35,1	51,1	76,3	82,0	48,3	31,7	23,8	14,5
	2012	23,0	21,7	26,0	38,9	44,0	48,1	74,2	74,3	50,7	42,5	23,3	17,4
	2013	14,6	13,6	20,2	28,5	31,7	36,4	83,5	87,2	41,6	28,4	17,4	15,7
Natura	2011	28,4	29,0	30,9	34,7	37,2	42,5	57,6	70,0	46,9	38,4	28,7	23,9
	2012	21,6	20,3	24,9	31,3	33,9	39,9	54,8	61,8	45,2	40,3	27,5	19,9
	2013	17,5	17,1	22,6	31,2	33,7	40,2	54,2	64,4	45,8	37,1	28,8	19,6

	fino a 30%
	tra 30 e 50%
	oltre il 50%

Le imprese ricettive nelle località della natura hanno una forte stagionalità, riescono a **superare il 50% di vendita camere solo tra luglio e agosto**, mentre tra gennaio-marzo e novembre- dicembre restano al di sotto del 30%

L'occupazione delle camere nelle aree natura - Anni 2011 - 2013



L'utilizzo di Internet da parte delle strutture ricettive nelle località della natura

anno 2013

	Presenza on line	Booking on line	Quota turisti prenotati tramite internet
Natura	86,7%	65,2%	39,6%
Italia	88,5%	68,3%	42,3%

Le strutture ricettive nelle località verdi sono in linea con la media nazionali per la presenza on line e il booking, ma la quota di turisti prenotati tramite il web risulta ancora inferiore.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione anno 2013

Ricorso all'intermediazione

Turisti organizzati

Natura

48,9%

17,0%

Italia

55,0%

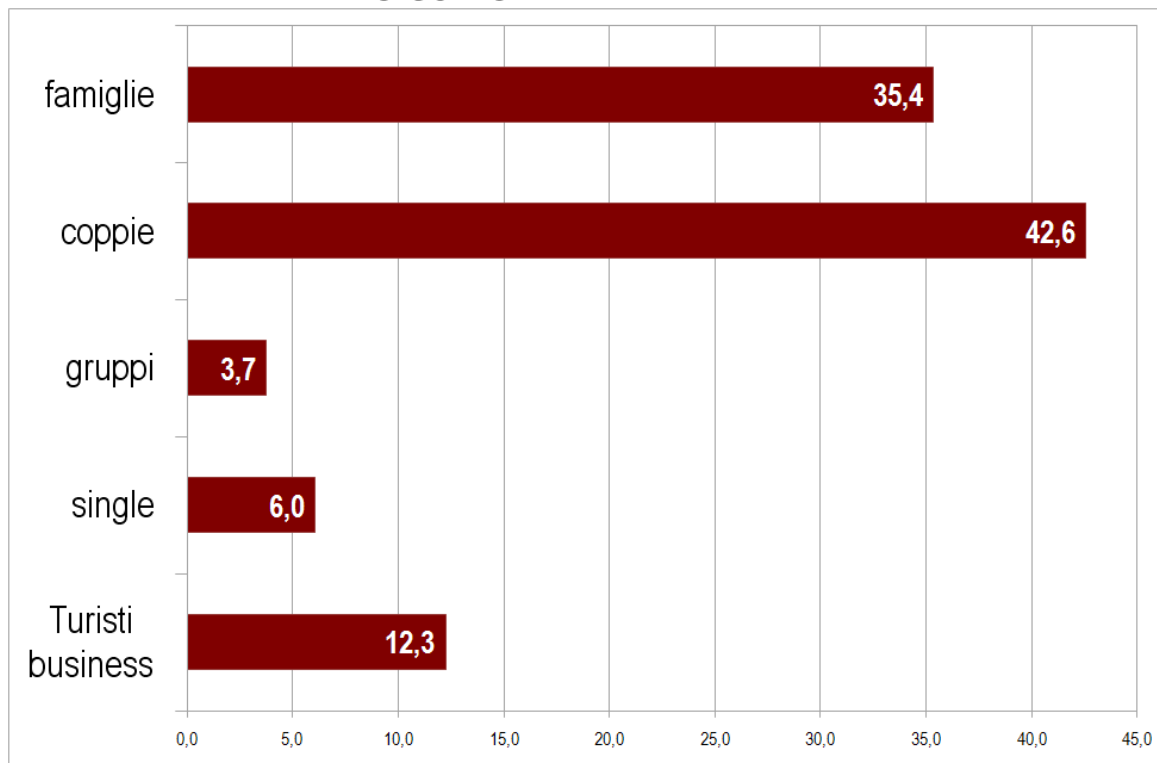
21,0%

In crescita nelle aree verdi la quota di **clientela organizzata**, è passata dal 10% nel 2011 al 17% nel 2013. **23% nel periodo estivo 2013**

I target della clientela

anno 2013

Natura



Italia

33,4%

39,0%

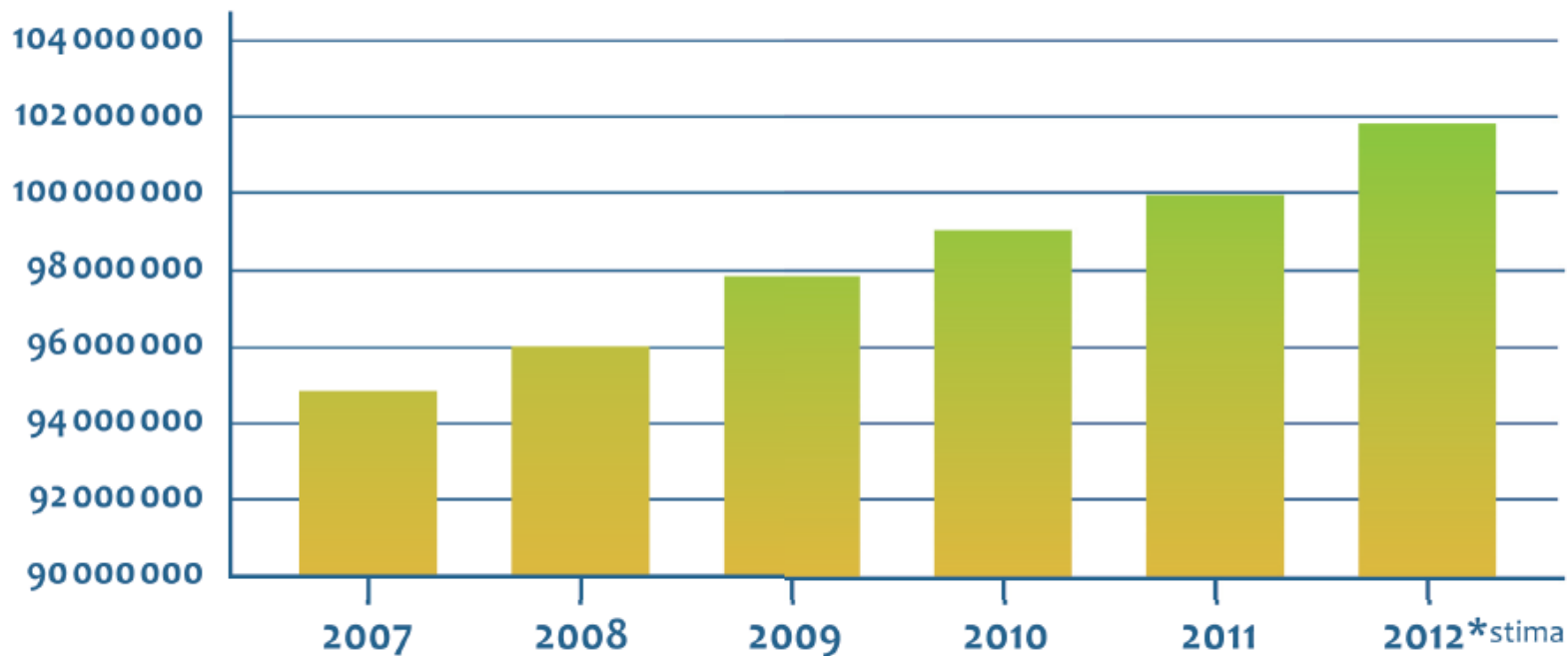
6,5%

7,6%

12,6%

Le presenze turistiche nei parchi e nelle aree protette

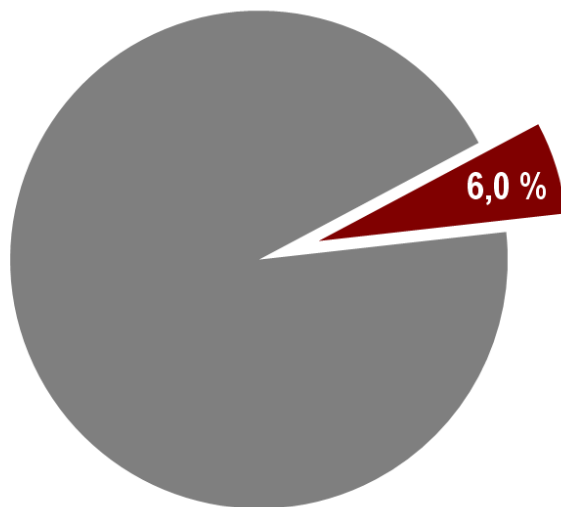
Presenze totali nelle strutture ricettive ufficiali dei parchi e delle aree protette - v.a.



(Fonte - X° Rapporto Ecotur, 2013)

Si stima che le presenze nei parchi superino i 100 milioni, circa il 28% del totale, in aumento rispetto al 2007

La motivazione



Nel 2013 si è rilevato che il 6% dei turisti scelgono la destinazione per la **visita di un parco naturale, pari a oltre 22 milioni di presenze**

Le motivazioni dei turisti che soggiornano nelle località della natura

Anno 2012

Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2012

	Natura			Totale Italia
	Italiani	Stranieri	Totale	
Bellezze naturali del luogo	36,2	39,8	38,3	24,8
Posto ideale per riposarsi	33,3	33,1	33,2	26,0
Posto ideale per praticare un particolare sport	11,8	21,4	17,5	15,9
Prezzi convenienti	14,2	17,7	16,3	12,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	10,4	15,9	13,7	14,2
Decisione altrui	8,9	14,4	12,2	9,7
Interessi enogastronomici	6,7	12,5	10,1	6,6
Per i divertimenti che offre	6,7	7,5	7,2	15,6
Posto adatto per bambini piccoli	6,5	6,4	6,4	4,8
Abbiamo la casa in questa località	8,2	3,9	5,7	8,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,2	7,3	5,6	4,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	7,0	4,4	5,5	7,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	5,9	5,0	5,3	9,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Il 25% dei turisti sceglie la destinazione per le “bellezze naturali” ma solo nel 6% la scelta è legata direttamente a un parco.

Italia meta sognata

I motivi per i quali l'Italia è una meta sognata dai turisti stranieri (possibili più risposte; % sul totale T.O.)

	Europa	America	Paesi Bric	Totale
La cultura	61,4	58,6	65,9	63,6
La cucina	62,3	67,2	40,9	58,5
La Storia	30,8	54,3	48,5	40,8
→ La natura	39,6	19,0	17,4	29,2
Stile di vita italiano	22,4	44,0	24,2	26,3
Monumenti unici	13,1	25,9	45,5	24,1
La moda	7,8	10,3	22,7	11,5
Scoperta di luoghi unici	4,4	12,1	2,3	5,4
Tradizione e folclore	3,7	12,9	3,0	5,2
Il design	2,5	6,9	7,6	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

L'Italia è una meta sognata dai turisti stranieri, non solo per la **cultura** la **storia e l'enogastronomia** ma per la sua **natura, soprattutto nei paesi europei**.

I canali che influenzano la scelta della destinazione

Anno 2012

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Natura			Totale Italia
	Italiani	Stranieri	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	42,4	43,3	42,9	37,4
Internet	20,2	32,1	27,3	23,1
<i>Informazioni su Internet</i>	14,1	25,4	20,8	15,6
<i>Offerte su Internet</i>	6,7	9,6	8,4	9,8
<i>Social network</i>	2,0	0,7	1,2	1,6
C'ero già stato/esperienza personale	31,2	17,0	22,8	29,6
Consiglio dell'agenzia di viaggi	3,2	11,7	8,2	5,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,4	5,5	5,5	6,0
Pubblicità	2,7	4,6	3,8	2,5
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	2,1	4,0	3,3	2,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,1	3,7	2,7	4,9
Guide turistiche	2,7	2,5	2,6	3,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,6	1,9	2,2	4,0
Abbiamo la casa in questa località	2,7	0,4	1,3	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Per i turisti nelle località della natura il **passaparola (43%)** è il primo canale di scelta, a seguire **Internet**

Le attività praticate durante la vacanza

Anno 2012

Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti
Anno 2012

	Natura			Totale Italia
	Italiani	Stranieri	Totale	
Praticato attività sportiva	52,1	55,7	54,3	49,8
Escursioni	45,5	49,0	47,6	31,4
Ho degustato i prodotti tipici locali	28,7	26,3	27,3	22,3
Ho fatto shopping	19,9	15,6	17,3	27,0
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	17,9	15,5	16,5	9,2
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	17,0	13,0	14,7	14,7
Visita di musei e/o mostre	14,7	10,4	12,1	14,0
Ho assistito a spettacoli musicali	12,5	11,2	11,7	13,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	13,7	8,3	10,5	9,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	12,1	6,8	9,0	8,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,6	3,3	3,8	4,6
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,1	3,4	2,9	2,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	2,2	2,4	2,3	4,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,9	2,5	2,3	2,9
Ho svolto attività agricole	2,8	1,4	2,0	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Lo sport le escursioni e la degustazione dei prodotti tipici sono le principali attività svolte dai turisti nelle località verdi.

Il giudizio dei turisti: il territorio

anno 2012

Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

anno 2012

	Natura			Totale Italia
	Italiani	Stranieri	Totale	
Qualità del mangiare e bere	8,4	8,1	8,2	8,2
Cortesìa/ospitalità della gente	8,3	8,0	8,1	8,1
Accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	7,6	7,7	7,8
Informazioni sull'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,6	7,8
Offerta culturale (musei, monumenti, chiese, castelli,...)	7,6	7,4	7,4	7,8
Offerta di intrattenimento (cinema, teatri, discoteche, etc.)	7,4	7,0	7,2	7,8
Offerta culturale legata al territorio (eventi folkloristici e della cultura locale)	7,6	7,8	7,7	7,7
Rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,7	7,5	7,6	7,6
Rapporto qualità prezzo delle attività ricreative	7,8	7,9	7,9	7,6
Pulizia del luogo	7,8	7,6	7,7	7,6
Pulizia dell'alloggio	7,9	7,5	7,7	7,6
Informazioni turistiche	7,4	7,2	7,3	7,5
Informazioni sull'offerta culturale	7,6	7,4	7,5	7,5
Informazioni sui trasporti locali	7,5	7,5	7,5	7,5
Costo della ristorazione	7,5	6,9	7,1	7,4
Offerta turistica nel complesso	8,1	7,9	8,0	8,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La spesa dei turisti nel territorio

anno 2012

Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti Anno 2012

	Natura			Totale Italia
	Italiani	Stranieri	Totale	
Viaggio A/R (media a persona)	100,3	118,8	111,0	122,5
Alloggio (media giornaliera a persona)	36,7	44,4	40,9	44,3
Altre spese (media giornaliera a persona)	65,3	72,3	69,5	67,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

La spesa dei turisti nelle località della natura è in linea con la media nazionale: circa 40 euro per l'alloggio e 69 euro per le altre spese

L'immaginario dei turisti italiani: natura



Possibili linee di intervento

➤ Diffondere la nuova visione della green economy, comunicandone i vantaggi per imprese, consumatori e lavoratori attraverso dati e racconti dall'economia reale di queste aree

DARE VALORE AL VALORE ECONOMICO CHE C'È MA ADEGUATAMENTE VALORIZZATO

➤ Favorire il rafforzamento di «reti» che coinvolgano filiere produttive, soggetti pubblici, società civile, associazioni ambientaliste, mondo della ricerca, rappresentanze economiche

SVILUPPARE PROGETTI AL DI LÀ DEI SINGOLI TERRITORI, PER INNESCARE UN CAMBIAMENTO SISTEMICO

➤ Sostenere un nuovo ruolo del parco come catalizzatore dello sviluppo locale, contaminando il territorio «al di fuori» con la sua mission e il suo modello di gestione sostenibile

PUNTARE SU UNO SVILUPPO CENTRATO SUL POLO RAZIONALE E SU QUELLO EMOZIONALE

Possibili linee di intervento

Creare un sistema di monitoraggio dell'economia di queste aree per individuare le potenzialità socio – economiche considerando un turismo rigorosamente improntato a criteri di sostenibilità nella progettazione e nella fruizione, come uno dei fattori stimolanti per il loro sviluppo attraverso l'attivazione di un **osservatorio** che preveda diversi ambiti di analisi:

- **la mappatura dell'offerta** per disegnare una geografia tematica e di prodotto delle aree protette, che superi i confini amministrativi e colleghi idealmente i territori secondo una logica orientata al mercato e al tipo di vacanza;
- **l'analisi dei mercati turistici attuali** finalizzata a tracciare uno scenario della fruizione turistica delle aree protette italiane e far emergere le specificità del profilo e dei comportamenti dei fruitori dei parchi e delle aree protette rispetto alle altre tipologie di turisti;
- **la verifica della corrispondenza e della completezza dei servizi presenti** e la loro capacità di rispondere alle esigenze della domanda attuale e potenziale, per individuare nuovi spazi per la creazione di imprese e attività sostenibili;
- **l'individuazione di buone pratiche** e standard di servizio e di promo – commercializzazione, che, alle dovute condizioni, potrebbero essere trasferite ad una più ampia parte delle aree protette.